A-PDF MERGER DEMO

الرقم التسلسلي:..........

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير والعلوم التجارية
قسم علوم التسيير

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير
تخصص: علوم التسير
فرع : استراتيجية السوق في ظل اقتصاد تنافسي

من إعداد الطالب : زريـق عمـر

الموضـوع

إستخدام دورة حياة السلعة في تحديد استراتيجية التسعير

دراسة حالة المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة الالكترونية والالكترومنزلية

نوقشت بتاريخ: 2007 /03/08 أمام اللجنة المكونة من:

د. بن يعقوب الطاهر أستاذ محاضر جامعة سطيف ....رئيسا

د. نويبات عبد القادر أستاذ مساعد مكلف بالدروس جامعة المسيلة.... مشرفا

د. بن بريكة عبد الوهاب أستاذ محاضر جامعة بسكرة ....ممتحنا

د. ملياني عبد الحكيم أستاذ محاضر جامعة سطيف .... ممتحنا

السنة الجامعية 2007/2006

مقدمة عامــة

01- طرح الإشكالية

ز العالم اليوم ثورة حقيقية عارمة لن تترك مجالا إلا وتحدث فيه تغيرات جوهرية لم يشهد لها التــاريخ مثيلا، ثورة توعد بتغيير كافة أساليب وإستراتيجيات بيع وتسويق السلع والخدمات .
هذه الثورة جعلت المؤسسات الإنتاجية و التسويقية المعاصرة تواجه أوضاعا تنافسية شديدة في معظم الأسواق السلعية والخدمية المستهدفة معا ، وهي تعيش حالة كبيرة من الحذر والحيطة لمعالجة أسباب الفشــل المبكــر للسلع والخدمات التي تقدمها ، و السبب في ذلك يعود غالبا إلى أخطاء التسعير ، ذلك أن المؤسسة لا تتــبنى إستراتيجية تسويقية تسير عليها ، وإنما تعرض نفسها إلى المخاطرة الكبيرة والتي يفرضــها الــتغير في أذواق المستهلكين والتطور التكنولوجي المستمر بالإضافة إلى قصر الدورات الحياتية للسلع والخدمات المتداولة مع التزايد الملحوظ في كثافة المنافسة المحلية والأجنبية على الأسواق المتاحة .
لذا نجد أن هذه الأخيرة – المنافسة - والتي شكلت ـديدا كبيرا لبقاء المؤسسات واستمرار نموها في المــدى البعيد محطة أنظار اهتمام الإداريين من خلال التخطيط الاستراتيجي والذي يمكن المؤسســة مــن تكييــف مواردها الذاتية مع التغيرات الجديدة في البيئة الخارجية ، والعمل بسرعة على مواكبة التنميــة الاقتصــادية بتلبيتها لاحتياجات ا ـتمع من السلع والخدمات والعمل على إرضاء المستهلك ومعرفة اتجاه سلوكه وتتبع حركة السوق الذي تنشط فيه .
ومن المفاهيم التي تستطيع المؤسسة أن تراقب وتتبع به حركة السوق و تطور مبيعا ا هو نموذج دورة حيــاة السلعة وهو أحد المفاهيم الأساسية في مجال وصف حركة المبيعات والأرباح ، والذي يفرض تباين معدلات نمو المبيعات السلعة وأرباحها خلال مراحل حيا ا السوقية- التقديم ، النمو ، النضج ، الانحدار -

حيث يظهر هذا النموذج انخفاض نمو مبيعات السلعة و أرباحها في مرحلة التقديم وتزايــدها بســرعة في مرحلة النمو والوصول إلى ذروة المبيعات في مرحلة النضج وعود ا إلى الانخفاض من جديــد في مرحلــة الانحدار إلى حين زوالها من السوق .
طبقا لهذا المفهوم وخوف المؤسسات من غياب سلعها في السوق فجأة وبسرعة ، أصبحت تستخدم هــذا المفهوم في صياغة الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسة في تقديم سلعها إلى الســوق ، وتتبــاين الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل دورة حياة السلعة بما يتناسب مع نقاط قوة وضعف المؤسسة في ظل الفرص التسويقية المتاحة و ـديدات المنافسين .

ولعل أهم العناصر في المزيج التسويقي بعد ميلاد السلعة هو السعر ، وذلك لما له أهمية بالغة في نجـاح أو فشل السلعة وتسويقها ، فعلى أساسه يتحدد الطلب على السلعة في الأسواق المختلفة ، كمـا تتحـدد الشرائح التسويقية من المستهلكين لتعلق المنفعة بالسعر والتي يمكن للمؤسسة أن تنطلق منها في تحديد السعر وتتعامل معها انطلاقا من مدركات العميل .

ويحدد السعر حجم المبيعات والأرباح التي ستتحقق ، كما يؤثر على تخطيط البرامج التسـويقية الأخـرى للسلعة من توزيع وترويج .

بناء على ما سبق وفي إطار الأهمية البالغة للسعر والتي تكمن في أنه العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يعود بالأرباح دون تكاليف ، والذي هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها مرونة مـن العناصـر الأخرى لأنه يتغير بسرعة ، وفي نفس الوقت عملية تحديد السعر ومنافسة الأسعار هي المشكلة الأولى الـتي تواجه العديد من مد راء التسويق ، لأن العديد من المؤسسات لا تتعامل مع السعر بصورة جيدة ، يمكـن أن نطرح الإشكالية التالية :

هل تستخدم المؤسسات الجزائرية عامة والمؤسسـات العاملـة في قطـاع الصـناعة الالكترونيـة والالكترومـ لية مفهوم دورة حياة السلعة في تحديد استراتيجية التسعير ؟

هذه الإشكالية تنطوي على الأسئلة التالية :

- كيف يتم تحديد سعر السلعة أول مرة ؟
- ما هي العناصر المؤثرة والداخلة في تحديد السعر؟
- كيف يمكن التحكم في استراتيجية التسعير عبر كل مراحل دورة حياة السلعة ؟
- هل يعمل السعر على إطالة دورة حياة السلعة مقارنة بالتطوير السلعي ؟

من خلال التساؤلات المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

02- الفرضيات :

- لكل مؤسسة وظيفة تسويقية تعمل على تحديد السعر
- تختلف إستراتيجية التسعير حسب مراحل دورة حياة السلعة
- يمكن لإستراتيجية التسعير العمل على إطالة دورة حياة السلعة
- يعمل التطوير السلعي على إطالة دورة حياة السلعة

03- أسباب اختيار البحث :

- نوع التخصص العلمي وهو إستراتيجية السوق في ظل اقتصاد تنافسي وموضوع البحث هو في صلب التخصص
- رغبتي في الاستطلاع أكثر في خبايا التسعير وإستراتيجياته
- النظام العالمي اليوم يقوم على اقتصاد السوق الذي تكثر فيه المنافسة ويكون السعر أحد أهم العناصر في هذا البحث
- معرفة الصعوبات التي تواجه المؤسسات في عملية تحديد السعر وبالأخص دورة حياة السلعة

04- هدف البحث :

- التعرف على مدى إدراك موظفي ومدراء مصلحة التسويق لمفهوم دورة حياة السلعة والاستراتيجيات المطبقة ونخص بالذكر استراتيجية التسعير و التطوير السلعي وهل يتم تطبيق هذا النموذج في الواقع العملي في المؤسسات الجزائرية أم أنه مجرد علوم ندرسها وكفى
- التعرف على أن عملية تحديد السعر في المؤسسة تعتمد على التكلفة أم أنها تستخدم هذا المفهوم في تحديد السعر خلال مراحل حياة السلعة والظروف البيئية المحيطة بها من المنافسة والمستهلك والطلب
- توفير المادة العلمية في هذا الموضوع الجديد وكيفية استخدامه والاستفادة منه

05- حدود البحث :

- اقتصرت الدراسة في هذا البحث على تخطيط استراتيجية التسعير وفق كل مرحلة تمر بها السلعة
- يخرج عن نطاق هذا البحث دراسة الاستراتيجيات التسويقية الأخرى التوزيع والترويج
- سنتطرق إلى التطوير السلعي نظرا لما له دور في إطالة دورة حياة السلعة
- تم دراسة السلع فقط ولم ندخل قطاع الخدمات نظرا لقصر فترة الدراسة وتشعب الاستراتيجيات التسويقية واختلافها
- فيما يخص الدراسة التطبيقية تم التركيز على السلع الاستهلاكية المعمرة وهذا لعدم قدرتنا بأن ندخل جميع السلع في الدراسة نظرا لكبر حجمها تمع
- تم اختيار قطاع الصناعة الإلكترونية والالكترومنزلية لتمثيل السلع المعمرة وذلك بسبب:
  - المؤسسات العاملة في هذا القطاع حديثة النشأة
  - قطاع يمتاز بمنافسة شرسة وهو ما نلاحظه على حركة أسعار السلع في المدى القصير

- تمركز جل المؤسسات في وسط الوطن الجزائري وخاصة في ولاية برج بوعريريج وبالتالي قرب المسافة و التقليل من تكاليف البحث

06- منهج البحث :

للإجابة على الإشكالية والأسئلة الجزئية المطروحة في بحثنا هذا و اختبار الفرضيات لإثبا ا او نفيها تم اختيار منهجين

- المنهج الوصفي : ويمثل الجانب النظري في البحث
- المنهج الإحصائي : ويمثل الجانب التطبيقي من خلال اختبار الفروض انطلاقا من النتـائج المتحصل عليها

07- أدوات الدراسة

تم إعداد هذا البحث على نوعين من الدراسة :

- الدراسة النظرية : وهذا من خلال الاطلاع على المراجع باللغة العربية والأجنبية والدوريات والرسائل العلمية المرتبطة بموضوع .
- الدراسة التطبيقية : وذلك من خلال الاعتماد على

1- المقابلة الشخصية : حيث تم إجراء عدة مقابلات مع مدراء وموظفي مصلحة التسويق و الإدارة العليا للمؤسسات بطرح أسئلة تتعلق بالموضوع و التي لم نستطع أن نوردها في الاستمارة

2- الإستمارة : وتحتوي على 30 سؤال منها ما هو مغلق وما هو مفتوح وما هو محدد وأسـئلة الترتيب وفي شكل جداول كانت موزعة على عينة من ا تمع تحتوي الاستمارة على أربـع أجزاء :

- جزء خاص بمعلومات تخص المؤسسات
- جزء خاص بعملية التسعير في المؤسسات محل الدراسة
- جزء خاص بمفهوم دورة حياة السلعة والاستراتيجيات التسويقية
- الاستراتيجيات التسعيرية حسب دورة حياة السلعة

08- صعوبات الدراسة

إن الصعوبة التي لاقيناها خلال فترة دراسة هذا البحث كانت في :

- قلة المراجع التي تبحث في مفهوم دورة حياة السلعة واستخداما ا في الاستراتيجيات التسويقية

أما الصعوبة الكبيرة فكانت في الجانب الميداني وهذا من خلال :

- صعوبة البحث العلمي ، وإجراء وبحوث التسويق في مؤسساتنا محل الدراسة

- عدم ملأ الاستمارة من طرف مدراء وموظفي مصلحة التسويق وذلك بحجة أن المعلومات سرية ، بالرغم من أن الهدف من هذا البحث تشخيص وظيفة التسويق في مؤسساتنا عامة وعملية التسعير بصفة خاصة ولم يضعوا فينا الثقة الكاملة
- رغم التكاليف التي تحملتها في إرسال الاستمارة عن طريق الفاكس و إبلاغهم و تذكيرهم بالهاتف إلا انه لم تكن هناك جدوى وكانت ثلاث مؤسسات فقط من ردت الاستمارة وباقي الاستمارات كانت عن طريق المقابلة الشخصية

تبويب البحـ ـ ـ ـث :

تحقيقا لأهداف البحث وحتى يتم الإلمام بالموضوع تم تبويب البحث و تقسيمه إلى ثلاث فصول

الفصل الأول : دور السعر في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة

مبحث أول : مفاهيم عامة

مبحث ثاني : العناصر المؤثرة في السعر

مبحث ثالث : طرق تحديد السعر

مبحث رابع : إدارة الأسعار

الفصل الثاني : دورة حياة السلعة و الإستراتيجيات التسويقية

مبحث أول : دراسة السلعة

مبحث ثاني : دورة حياة السلعة

مبحث ثالث : إستراتيجية التسعير حسب دورة حياة السلعة

مبحث رابع : إطالة دورة حياة السلعة

الفصل الثالث : التسعير في المؤسسات الجزائرية

دراسة حالة المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة الالكترونية والالكترومـ لية

مبحث أول : تطور التسعير في المؤسسة الجزائرية

مبحث ثاني : التعريف بمجتمع الدراسة

مبحث ثالث :تحليل نتائج الإستمارة

مبحث رابع : اختبار وتفسير الفرضيات

خاتمة

الفصل الأول : دور السعر في الاستراتيجية التسويفية للمؤسسة

من المعروف أن لاستراتيجية التسعير خصائص مشتركة ومتشا ة لتلك الموجودة في القنبلة، لأن نتائج وعواقب قرارات التسعير قد تكون مدمرة ، أو لا يمكن السيطرة عليها ، حيث لا يمكن إيقاف أو تغيير نتائج إستراتيجية التسعير بسهولة خاصة إذا تم تنفيذها فعلا ، ذلك أن هناك صعوبة في تغير الاستراتيجية أو السياسة السعرية المطبقة للمنتوج خاصة إذا كان محتوى التغيير المطلوب هو الزيادة في الأسعار أو تخفيضها .

من هنا تبنت العديد من المؤسسات سياسات تسعيرية مختلفة تأخذ في الحسبان كل من الظروف الاقتصادية والمنافسة و قدرات المستهلكين .

إن فهم إستراتيجية السعر في هذا الفصل تدعونا إلى تناول:

- الدور الإستراتيجي للسعر
- العناصر المؤثرة في السعر
- طرق تحديد السعر
- إدارة الأسعار

المبحث الأول : مفهوم وأهمية السعر في استراتيجية التسويق

يركز الاقتصاديون على مفهوم المنفعة والقيمة في تحديدهم للسعر، فهم يرون أن السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها بصورة نقدية ، وهو يمثل قيمة المنتوج ويربطون بين القيمة و المنفعة ،فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس عن طريق السعر .

لذا لا نستطيع إعطاء مفهوم شامل للسعر دون ربطه بمفهوم المنفعة والقيمة.

المطلب الأول: مفهوم السعر

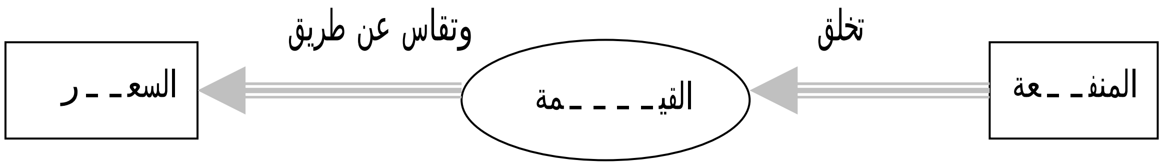
من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة ، والتي هي جوهر عملية التبادل ، حيث تتحدد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج للسوق على أساس المنفعة التي يدركها المشترين لهذه السلع والخدمات وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشترين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، ويتضح من ذلك أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة .

و من المنظور الاقتصادي فان السعر يرتبط أيضا بكل من المنفعة و القيمة حيث يرى الاقتصاديون : [1]

المنفعة : هي مواصفات السلعة التي تحقق إشباعا لاحتياجات المشتري

القيمة : هي التعبير الكمي عن السلعة والتي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة .

أي من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر هو القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما يحددها السوق.



الشكل (01) مفهوم السعر من المنظور الاقتصادي

(1) د أحمد شاكر العسكري : التسويق الصناعي مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2000 ، ص : 125

تعريف القيمة : (تعرف القيمة على أ ا الاستحقاق المدرك بالوحدات النقدية لموعة من المنافع الاقتصادية والوظيفية والتقنية والنفسية التي يتلقاها الزبون مقابل السعر الذي يدفعه لقاء عرض المنتج ،آخذا في الحسبان العروض والأسعار المنافسة المتوافرة ـ هذا يعني أن القيمة هي الجزء الفني من عملية التسعير ـ)[1]

مفهوم المنفعة :

عندما تكون أسعار السلع والخدمات معروفة ، وكذلك الدخل فإن مشتريات المستهلك تعتمد على ذوقه أو رغبته أو تفضيلاته ، كل هذه الكلمات تحمل معنى واحد هو المنفعة.

إذن يقصد بالمنفعة : القدرة على إشباع الحاجة.

فالمنفعة موجودة في مخيلة المستهلك وهو على علم ا من خلال إحساسه النفسي ـ[2]

مفهوم السعر :

1 – ينظر إلى السعر على أنه عبارة عن القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة.

كما ينظر للسعر بالنسبة للمشتري على أنه الشروط التي يتم على ضوئها الحصول على السلع التي يرغب في شرائها، من هنا يتحدد مفهوم السعر بالنسبة للمشتري والبائع:[3]

أ- السعر من وجهة نظر المشتري :

يمثل السعر من وجهة نظر المشتري الثمن الذي يدفعه لسلعة أو خدمة تضحية بقوة شرائية، مقابل الحصول على تلك السلعة أو الخدمة هذا بالنسبة للمشتري الاستهلاكي النهائي.

أما المشتري الصناعي فان السعر يمثل له تكلفة الحصول على المنتجات، ويعتبر السعر كذلك وسيلة وأداة مقارنة بين السلع والخدمات البديلة المنافسة، ومعيارا أساسيا لمقارنة عدة صفقات بالنسبة للمشتري الصناعي أو التجاري.

ب - السعر من وجهة نظر البائع :

السعر يعني من وجهة نظر البائع سواء كان منتجا أو وسيطا أنه الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائدا معينا ، كما أنه المحدد الأول للربح ، حيث أن السعر الذي يحدده البائع يحدد الإيراد المتوقع من عملية البيع .

وعليه فان هناك مفهوم شامل للسعر ،فنجد أن السعر يتضمن بالإضافة إلى المقابل النقدي للسلعة، الشروط والظروف المصاحبة لعملية التبادل والحصول على هذه السلعة أي أن السعر يمثل القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة أو الخدمة .

---

[1] فيليب كوتلر : كلية للدراسات الإدارية تبحث في التسويق ، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي ، دار العبيكان ، المملكة العربية السعودية ، طبعة الأولى ، 2002 ، ص :440

[2]– دونالد واتسن ، ماري أهويمان : نظرية السعر واستخداماتها ، ترجمة ضياء مجيد ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، الجزء الأول ،2000 ، ص :102

[3] - د أمين عبد العزيز حسن : استراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين ، دار قباء للنشر ، القاهرة ،2001 ، ص : 209

2- يعرف السعر بأنه:
المقابل النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات، أو هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة .[1]

3- لأي شخص عادي: السعر هو مجموع النقود المسددة للبائع لشراء السلعة أو الخدمة.
تعريف آخر:
السعر هو القيمة النقدية المحددة لمنفعة السلعة أو الخدمة حينما تعرض في السوق. [2]

4-السعر كمية من النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة ا. [3]

5- يمكن تعريف السعر على أنه مبلغ من المال يمثل ثمنا للسلعة أو الخدمة، وبشكل أوسع السعر يمثل مجموعة القيم التي يحصل عليها المستهلك نتيجة امتلاكه للسلعة أو الخدمة.[4]

6- لقد عرف السعر: بأنه ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية ،و القيمة هنا مسألة مرنة فقد تكون القيمة غير ملموسة كالشعور بالفخر و الزهو عند امتلاك السلعة وأن هذه القيمة تختلف باختلاف المستهلكين ،واختلاف الأوقات بالنسبة للمستهلك .
وهناك من يجد أن السعر بأنه قوة تسويقية انفجارية خطيرة يجب أن تستعمل بحذر فالأضرار الناجمة عن التحديد الغير مناسب للسعر فإ ا سوف تؤدي إلى فشل الاستراتيجيات التسويقية وتؤدي كذلك إلى فشل المنتجات حتى وإن كانت ذات جودة عالية.
وهناك من يعتبر السعر ما هو إلا فن مبني بشكل أساسي على تنبؤات وآراء شخصية نوعية حول عوامل ذات مدى واسع تؤثر على سلوكية المستهلكين والمنافسين معا. [5]

7-السعر الفعلي : هو ذلك المقدار الذي يكون أحد أطراف المبادلة مستعدا لدفعه حتى يحصل في مقابله على شيء ذو قيمة من الطرف الآخر .

---

[1] د عبد السلام أبو قحف : التسويق من وجهة نظر معاصرة ،مطبعة الإشعاع الفنية ، بيروت ، طبعة الأولى ،2001 ،ص 347

[2] - Darmon ,Laroche, Pétrof : LE MARKETING ,Mc Graw- editeurs , 4 edition ,1990. p :519

[3] د طارق الحاج وآخرون : التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار صفاء للنشر ، عمان ، الطبعة الثانية ،1997 ، ص: 118

[4] د فهد سليمان الخطيب ، محمد سليمان العواد : مبادئ التسويق ، مفاهيم أساسية ، دار الفكر ، عمان ، الطبعة الأولى ،2000،ص :109

[5] د محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف : الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الطبعة الأولى ،2001 ص: 116

ونحن نفكر في السعر من منظور نقدي أو مالي ،ولكنه في الحقيقة أي شيء له قيمة يدفع للحصول على شيء آخر له أيضا قيمة للطرف الذي يقوم بالدفع.[1]

ويعبر الجدول رقم (01) عن بعض مسميات السعر

مسميات لمصطلح السعر

المصطلحات البديلة	ما الذي يتم الحصول عليه في المقابل
السعر	بعض المنتجات المادية
المصروفات	التعليم أو بعض المقررات الدراسية
الإيجار	مكان للإقامة ، استخدام بعض الآلات والمعدات
الفائدة	استخدام الأموال
الأتعاب	استخدام بعض الخدمات المهنية
الكشف	استخدام الخدمات الطبية
التعريفة	الموصلات والجمارك
الأجر	العمل الفني
الراتب	الخدمات المرتبطة بالعمل الإداري والوظيفي
الرشوة	استخدام بعض التصرفات الغير القانونية
العمولة	استخدام الوسطاء أو رجال البيع

ويمكن القول بأن السعر وفقا لما سبق هو القيمة التي يضعها الفرد في مقابل حصوله على منفعة ما، تأتي من خدمة أو سلعة .

8- السعر هو مجموع كل القيم التي يستند عليها المستهلك من فوائد امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من سلعة ما أو خدمة [2]

9- كتعريف للسعر : السعر هو القيمة المعطاة للسلعة أو الخدمة ، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي و المتبادلة مع مجموعة من الخصائص الملموسة والغير الملموسة والمعبر عنها بالمنفعة دف تحقيق الإشباع للمستهلك و وربح معقول للمنتج .

(1) د محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان : التسويق الإعلامي ، مدخل إستراتيجي ، دار المناهج ، عمان ، ص:301

أنواع الأسعار:

عموما نجد أن المؤسسات تتبع أحد الأشكال الثلاثة التالية من الأسعار:[1]

1. **السعر السوقي**: و يتحدد ذلك بناءا على تفاعل كل من العرض و الطلب في السوق، و في هذه الحالة لا يكون للمؤسسة أي سيطرة على السعر، ويكون هذا السعر في ظل المنافسة الكاملة .
2. **السعر المحدد أو المتحكم فيه**: هو السعر الذي تحدده المؤسسة في ضوء أهدافها و قرارا ا ، وتقدم السلعة إلى السوق ذا السعر ، وللعميل حرية الشراء أو عدمه ،وليس للسوق أي سيطرة على هذا السعر على الرغم من أننا لا ننكر أن قوى السوق ذات تأثير على السعر الحقيقي و لكنها لا تحدد هذا السعر.
3. **السعر الحكومي**: حيث تقوم الحكومة بتحديد أسعار بعض السلع أو أن تكتفي بالرقابة عليها والتأكد من أ ا لا تتعدى حدود معينة .

المطلب الثاني: أهمية السعر

يلاحظ كوتلر أن السعر يختلف عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى من حيث أنه الوحيد بين العناصر الأربعة الذي يدر عائدا في حين أن العناصر الأخرى (المنتوج - التوزيع – الترويج) تتمخض عن تكاليف ،و حيث أن السعر هو المدر للعائد فمن الواضح أن المسوقين يعطونه أهمية بالغة في اختياره على نحو مناسب وفي هذه الحالة يعني محاولة تحديد الأسعار بالارتفاع الذي يسمح لتميز وبروز المنتج .[2]

ينبثق الاهتمام بالأسعار في دورها التنظيمي في تخصيص وتوزيع عوامل الإنتاج ، وتعتبر إدارة التسويق السعر عنصرا هاما في قياس النجاح التسويقي ففي إحدى الدراسات الميدانية التي ضمت 135 مؤسسة عن رأيهم في أهمية التسعير وأثره في الاستراتيجية التسويقية ، ذكرت 79 % من المؤسسات أن أهمية التسعير والأسعار في الترتيب الأول قبل بقية العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي. [3]

فالسعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة للاستجابة للتغير في الطلب أو المنافسة لأن تطوير المنتجات يتطلب وقت طويل حتى يمكن تنمية وتطوير منتج جديد ، والترويج يتطلب وقت لإعداد برنامج خاص به، والتوزيع يتطلب ربط اتفاق بين المنتج والموزعين ويمتد هو الآخر لفترة طويلة.

[1] د عبد الجبار منديل : أسس التسويق الحديث ، الدار العلمية الدولية ، عمان ، الطبعة الأولى ،2002 ص :105

[2] جوزيف بويت ، جيمي بويت : ما يقولونه الأساتذة عن التسويق ، مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية الطبعة الأولى ،2005، ص :30

[3] د فريد النجار : إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ،1999 ص :297

و يرى Gorden [1] أن قرار التسعير يعتبر أمرا حيويا لحياة المشروع ، فتقديم سعر مرتفع قد يؤدي إلى خفض الأرباح من خلال تدهور نصيب المؤسسة من السوق ، وكذلك فتقديم منتج بسعر منخفض يؤدي لانخفاض أرباح المؤسسة من خلال انخفاض الربح الحدي .

ولقد اعتبر Senker [2] السعر أحد أهم العناصر الرئيسية في استراتيجية المؤسسة التنافسية فهو يمثل دورا هاما للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيق هدف الربح أو زيادة نصيبها في السوق .

وللسعر أهمية خاصة للمؤسسات وذلك للأسباب التالية:[3]

- أن كل سلعة أو خدمة لها سعر معين حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تتولى عملية التسعير، ولهذا فالسعر عنصر أساسي في المزيج التسويقي لكل المؤسسات.
- أن السعر من أسهل أسرع عناصر المزيج التسويقي تغيرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو مواجهة تصرفات المنافسين.
- يعد ارتفاع السعر مؤشر على الجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين، فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة.
- وجود علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة و أرباحها و هذا أمر مهم بالنسبة للمؤسسة لأ ا إذا لم تحقق أرباحا معينة فلن تستطيع الاستمرار .
- أن السعر يعد أحد مجالات التنافس بين المؤسسات.
- السعر يؤثر على المركز المالي للمؤسسة ، ومن ثم تطوير منتجا ا وتنويع خدما ا و التوسع في التسهيلات و المزايا التي تمنحها لعملائها.
- يؤثر السعر على المرونة المتاحة أمام جهاز التسويق عند تحديد المبيعات المستهدفة وعند تحديد القطاعات السوقية وفئات العملاء المخطط التعامل معها .

الدور الاستراتيجي للسعر :

عمليا يدخل عامل السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي في الكثير من القرارات التسويقية:[4]

- قد يستعمل السعر كبديل عن استخدام الترويج المكثف الذي قد تنفق عليه المؤسسة مبالغ كبيرة لإخراجه بالشكل الذي يخدم تسويق الماركة من السلعة موضوع الاهتمام، وخاصة في أوقات الكساد والرواج.
- قد يستعمل السعر للحصول على حصة سوقية أكبر ،وهذا يعتمد على طبيعة وحداثة السلعة المطروحة في السوق كو ا قديمة أو معدلة أو جديدة

---

(1) (2) ـ د توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية ،دار الفكر العربي ،مصر ،2004 ص : 253

(3) د ناجي معلا ، رائف توفيق : أصول التسويق (مدخل تحليلي) ، دار وائل للنشر ،عمان ، طبعة الثانية ،2003 ص : 196

(4) عبيدات محمد إبراهيم : استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي) ، دار وائل للنشر ، عمان ،طبعة ثالثة ، 2003 ،ص :165

- قد يستخدم السعر للحصول على المزيد من الأرباح ، مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسين الرئيسين والمزيج التسويقي الجاري تطبيقه وكذا سياسة التسعير المتبعة .
- قد يستخدم السعر للحصول على المزيد من الأموال الإضافية لاستخدامها في البحث وتطوير المتعلق بالسلع الحالية والجديدة .

(السعر هو الذي يهب أو يراعي المستقبل للمنتوج) [1]

هذا التعريف يضع نقطة البيع والشراء في بعدين هما :

- النقود
- الشخصية التي تتضمن المشكلة لفهم المنتوج وتعقد نقطة الشراء وتوقع المخاطر عند البحث عن المعلومات.

من جهة البائع السعر يضمن المساواة بين البعد النقدي والغير التقدي ويوصف السعر مع مفهوم المخاطر والحيرة ويجب مراعاة :

- الشكوك الملتزمة بتقيم أهمية الطلب.
- وضع طريقة لتكوين المخزون وإعداد التكلفة التي تدخل في وضع السعر.
- مراعاة المخاطر الملتزمة بتسليم السلع المتطابقة .

من الجهة العادية فسعر البيع يحدد من خلال العرض وتأثير الأبعاد الثلاثة التالية :

- تكلفة المنتوج
- مرونة الطلب مقارنة مع السعر
- عناصر المحيط ،بما فيها الأفعال المحتملة من المنافسة (الترويج ، الإشهار)

(1) - Jean-Pierre Douard , Michéle-Heitz :Le Géomarketing ,Dunod , P aris, 2004 , p:157

المطلب الثالث : أهداف التسعير :

إن لكل مؤسسة أهداف مالية وإنتاجية وتوزيعية تسعى إلى تحقيقها ،و تنسجم هذه الأهداف مع الهدف العام لوجود المؤسسة ومما يجدر ذكره أن قرارات التسعير التي تتخذها المؤسسة تؤثر على تلك الأهداف ، لذلك نجد أن الإدارة العليا للمؤسسة تحاول تحقيق أهدافها من خلال قرارات التسعير التي تتخذها.

ونجد أن أهداف التسعير تختلف باختلاف السياسة التسويقية للمؤسسة ، تجارية كانت أم صناعية ونوضح فيما يلي الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال عملية التسعير:

1- هدف البقاء :

إن من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال عملية التسعير هو ضمان استمرارها في أعمالها والمحافظة على بقائها ، وكنتيجة لذلك فإن كان تخفيض السعر سيؤدي إلى زيادة المبيعات والنمو في السوق وزيادة الأرباح على المدى الطويل ، فقد تقوم المؤسسة بذلك بغض النظر إلى الخسائر التي ستمنى ا على المدى القصير وفي هذه الحالة نجد أن هدف البقاء أكثر أهمية من هدف تحقيق الربح ، وطالما أن الأسعار تغطي التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة فإن المؤسسة تستطيع البقاء في السوق حتى تتغير الظروف أو يتم تصحيحها.

2- الأهداف المتعلقة بالربح :

يمكن أن يأتي الربح في شكل:[1]

أولا - العائد على الاستثمار:

بعض المشروعات تسعر سلعها بحيث تحصل على عائد مقبول أو مناسب لاستثمارا ا المخصصة أصلا للإنتاج ، ومعادلة العائد على الاستثمار تكون كالتالي :

$$\text{العائد على الاستثمار} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{صافي الأصول}}$$

هنا تقوم المؤسسة بتحديد نسبة معينة من صافي أصولها العامة، ومن ثم تحدد أسعار السلع بحيث تحقق العائد المطلوب على الاستثمار.

ومن أبرز مزايا استخدام العائد على الاستثمار كهدف تسعيري أنه يمكن استخدامه كمقياس للحكم على كفاءة المزيج السلعي للمشروع ، وقد يستخدم المشروع أسلوب العائد على الاستثمار للتنويع في سياسته التسعيرية .

(1) بشير علاق ، قحطان العبدلي : استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر ، عمان ،1999،ص : 141-142

ثانيا - العائد على المبيعات :

أسلوب شائع الاستخدام من قبل تجار الجملة والتجزئة في المدى القصير ، حيث يقوم هؤلاء بتحديد نسبة إضافة على المبيعات تسمح لهم بتغطية تكاليف التشغيل المتوقعة وتحقيق الربح المطلوب، وفي هذه الحالة فان نسبة الربح تظل ثابتة ولكن قيمة الربح تختلف باختلاف عدد الوحدات .

إن هذا الأسلوب يتميز بسهولة التطبيق من الناحية العلمية لارتباطه بكمية المبيعات المتوقعة .

وتكاليف هذه المبيعات والنسبة التي يريدها المشروع كهامش ربحي مناسب حتى يتمكن المشروع من تحقيق الهدف التسعيري النهائي لـموع مبيعاته وان يتكيف مع السوق.

ثالثا- تعظيم الأرباح:

يعد تعظيم الربح من الأهداف الجوهرية للمؤسسة ، لكنه بالتأكيد ليس هدفا عاجلا إلا إذا كانت المؤسسة ترغب في الحصول على أقصى ربح ممكن من السلعة قبل سحبها من السوق ، وفي الغالب فان المؤسسات في المراحل المبكرة من دورة حياة السلعة قد لا تنتهج أسلوب تعظيم الأرباح ، بل تحاول تدعيم حصتها من السوق واثبات الجدارة والكفاءة .

4- الأهداف المتعلقة بالمبيعات:

هناك بعض المؤسسات التي تضع أهدافها الخاصة بالتسعير بصورة ترتبط بالمبيعات ، وفي هذه الحالة فإن صياغة الأهداف قد تأخذ عدة أشكال :[1]

- الحفاظ على المبيعات أو زياد ا بشكل مطلق
- الحفاظ على الحصة السوقية
- تحقيق أقل قدر من المبيعات والتي تضمن للمؤسسة الاستمرار والبقاء في السوق

ففي بعض الأحيان قد تعبر المؤسسة عن هدف التسعير الخاص ا في صورة حجم محدد من المبيعات سواء كان التعبير عنها في حجم نقدي أو عدد الوحدات .

فعندما يكون اقتصاد الدولة في حالة ركود فان المؤسسة تسعى إلى الحفاظ على نفس مستوى مبيعا ا

ومن جهة أخرى نجد أن بعض المؤسسات دف إلى زيادة مبيعا ا وتحقيق حجم كبير منها يحقق لها نوعا من الوفورات الاقتصادية تستغلها في تخفيض تكاليف الوحدة المباعة وزيادة معدل دوران مخزو ا .

كذلك يمكن أن تكون حصة المؤسسة في السوق هدفا سعريا ،فعندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات ويدخل منافسون جدد للسوق يجب على المؤسسات القائمة أن تراقب بعناية نسبة ما تحصل عليه من السوق

(1) محمد فريد الصحن ، إسماعيل محمد السيد ، نادية العارف : التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ،2003 ص :316

حتى تتمكن من البقاء ، فالمؤسسات التي تكون حصتها السوقية مرتفعة تكون في العادة أكثر قدرة على المنافسة بسبب ارتفاع مجموع مبيعا ا حتى و لو كانت الأسعار متساوية .

5- التركيز على الجودة:

دف المؤسسة أحيانا إلى ممارسة القيادة في مجال جودة السلع أو الخدمات التي تنتجها وهذا يستدعي القيام بالمزيد من البحث العلمي والتطوير الضروريين للمحافظة على النوعية مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف ، ومن أجل تغطيتها تلجأ المؤسسة إلى الهدف التسعيري ورفع أسعار منتجا ا لإعطاء ميزة للسلعة وتكريس الانطباع بأن السلعة الجيدة يكون سعرها مرتفع.

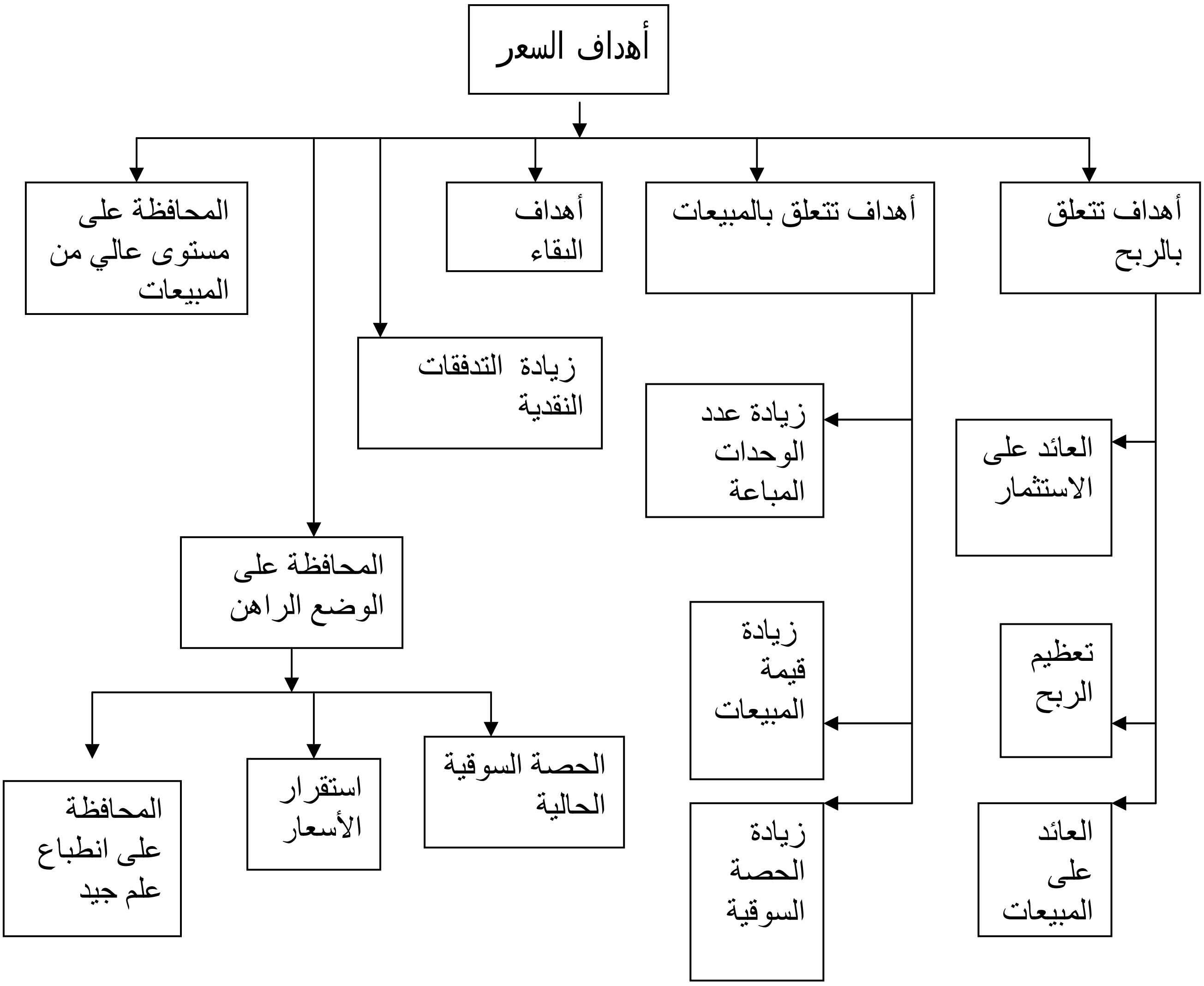
6- أهداف أخرى:

قد تستخدم المؤسسة السعر لتحقيق أهداف أخرى نذكر منها :

- وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين من الدخول إلى السوق
- وضع أسعار مساوية للحفاظ على استقرار السوق
- كما تضع المؤسسة أسعار تحافظ على دعم وولاء الوسطاء أو تجنب تدخل الحكومة
- الترويج للسلعة من خلال استعمال (سعر النداء) لخلق إثارة حول السلعة وجذب انتباه العملاء و التعريف بالمستوى العالي للعلامة ونوعية وجودة السلعة . وينتج عن ذلك دورة مشجعة للسلعة تأثر على السلع الأخرى [1] .

[1] -Yves Chirouze : Le Marketing , Tome 2,Groupe Liaisons ,paris,4 Edition ,1991 p :27

الشكل (02) **تصنيف الأهداف التسعيرية**



المصدر : بشير علاق : استراتيجيات التسويق مرجع سبق ذكره ص :140

المطلب الرابع: خطوات تحديد السعر

يمكن تبويب خطوات تحديد السعر إلى مرحلتين:[1]

1- المرحلة الأولى : تحليل ودراسة العوامل البيئية

في هذه المرحلة تحاول المؤسسة التعرف على كافة العوامل البيئية ، ومن ثم تحديد الأهداف السعرية المراد تحقيقها بعدها تحديد واختيار الاستراتيجية التسعيرية.

أولا / التحليل البيئي والعوامل المؤثرة على السعر :

قرار التسعير يتطلب دراسة كل الظروف ذات الصلة بالسعر ومدى انعكاسا ا على سعر المنتوج ، منها ماهو داخل المؤسسة وأخرى خارج حدودها ومن هذه العوامل ما يمنح القوة والدعم لمتخذ قرار التسعير والبعض الأخر يمثل نقاط ضعف ، فالمنافسة الشديدة تمثل ديدا لمتخذ القرار في حين تميز السلعة والمركز السوقي يمثل دعما لقرار التسعير

ثانيا/ تحديد أهداف إستراتيجية السعر :

بعد أن تقوم المؤسسة بدراسة كافة العوامل المؤثرة في التسعير تتوضح أمامها صورة المستقبل وحدود طموحا ا السعرية ، و تحدد الهدف من السعر هل دف إلى قيادة السوق أم تعظيم الأرباح أو المحافظة على الوضع الراهن فالتحليل البيئي هو الذي يكشف لها على الهدف الاستراتيجي من التسعير

ثالثا / اختيار إستراتيجية التسعير :

يتطلب الهدف الاستراتيجي للسعر أن تضع المؤسسة سياسة سعرية تساهم في الوصول إلى الهدف ، وتمثل الرؤيا المستقبلية للسلوك السعري المطلوب في السوق ، فالهدف الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال السعر سوف يحدد استراتيجيا ا السعرية كالتمييز السعري ، السعر المرن ، السعر الثابت وغيرها من الاستراتيجيات السعرية .

2- المرحلة الثانية : مرحلة تحديد سعر المنتوج :

بعد أن تكون المؤسسة قد حددت الأهداف و الاستراتيجية السعرية عليها البدء بالمرحلة الثانية وهي تحديد السعر وذلك من خلال البدء بدراسة الطلب لتنتهي إلى السعر النهائي مع المراجعة المستمرة لسياستها السعرية، وفي ما يأتي الخطوات المطلوبة لتحديد سعر المنتوج :

---

(1) د علي الجياشي : التسعير ، مدخل تسويقي ، مكتبة الراتب العلمية ، عمان ،2002 ، ص 30-31

رابعا / تقدير الطلب:

يقود السعر الذي تحدده المؤسسة إلى استمالة مستوى معين من الطلب ، وعليه يتطلب إنجاز هذه الخطوة الإجابة على السؤال : هل سيتم بيع الكمية المخطط لها بالسعر المراد البيع به ؟ أي هل يمكن الوصول إلى الطلب المنشود؟

هذا يتطلب معرفة مرونة الطلب ودرجة حساسية السوق ، إضافة إلى معرفة طبيعة الطلب في ذلك السوق ، وفي ضوء دراسة حساسية الطلب للسعر ومرونته يتم تقدير الطلب المتوقع على أساس أكثر من خيار سعري وفقا لأهداف واستراتيجيات التسعير التي حدد ا المؤسسة

خامسا / تحليل العلاقة بين الكلفة والمبيعات و الربح :

من أجل بقاء المؤسسة واستمرارها في أعمالها فأ ا تحاول وضع السعر الذي يغطي جميع التكاليف على أقل تقدير ، فالسعر يتأثر بالكلفة وهو يؤثر في حجم المبيعات وفي هامش الربح المحقق للوحدة والتي سوف ينعكس أثره على الإيراد الكلى للمؤسسة من بيع السلعة ذا السعر ، وعلية فان دراسة العلاقة بين العناصر الثلاثة لها صلة وثيقة بعملية التسعير وتحديد السعر النهائي.

سادسا/ دراسة وتقيم كلف وأسعار المنافسين :

في الكثير من الحالات تجد المؤسسة نفسها في وضع أكثر لمعرفة أسعار منافسيها وتسعى إلى معرفة تكاليفهم ، وتعتبر عملية التقصي على أسعار وتكلفة المنافسين دائمة البحث وخطوة مهمة جدا كو ا مؤشرا للسوق واتجاهات الشراء بالأسعار الجارية ، ومنح المؤسسة القدرة على تحديد أسعارها وبسرعة حسب المنافسة التي تواجهها إضافة إلى إمكانية قياس ردود فعل المنافسين.

سابعا / اختيار طريقة التسعير :

في هذه الخطوة تكون المؤسسة قد وصلت إلى عملية التسعير وتحديد الإطار العام للسعر ولها القدرة على اختيار الطريقة التي تسعر ا منتوجها، وقد ترى أن قاعدة التكلفة هي المناسبة للتسعير وذلك في ضوء الحالة التنافسية ، وربما يكون مدخل التسعير على أساس الطلب وحساسيته للسعر ومدى رد فعل أجزاء السوق ، وأحيانا تجد المؤسسة أن طريقة التسعير على أساس المنافسة هي الأكثر صوابا عندما تكون المنافسة السعرية شديدة ، ويجب أن تأخذ المؤسسة العميل في التسعير بعين الاعتبار .

ثامنا / تحديد السعر وتعديل إستراتيجية التسعير :

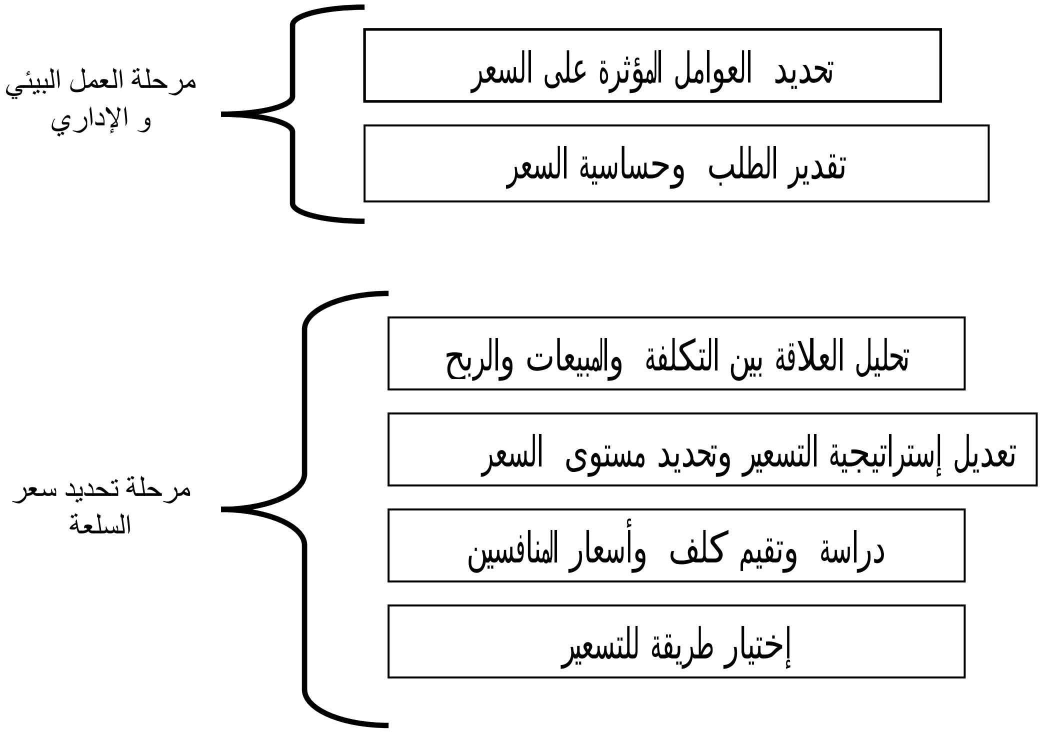
في ختام عملية التسعير تكون المؤسسة في موضع أكثر وضوحا فيما يتعلق بالسعر المناسب للمنتوج ، وهنا لابد من الإشارة إلى أن تعديل الاستراتيجية السعرية لا يعني إلغاء توجهات المؤسسة كليا بل قد ترى المؤسسة بعد مسيرة التحليل أن بعض الجوانب لاستراتيجيتها السعرية تتطلب التعديل كي تصل إلى الأهداف المنشودة ،فقد تعدل في سياسة الخصومات والمسموحات وبعض الشروط الدفع المسبق أو تعديل سعر خط المنتوج وفقا لتباين الأسعار عندما تكون الاستراتيجية المتبعة هي التسعير المرن والتمييز السعري .

تواجه عملية اتخاذ قرار و تصميم سياسات التسعير الكثير من القيود ويمكن ذكر عدد من معوقات أو المشكلات التي تواجه عملية تحديد السعر الأمثل للسلعة :

- عدم توافر الوقت الكافي لمتخذي القرارات الخاصة بالتسعير لقراءة الكتابات والبحوث الخاصة بتحليل المعلومات وكل ما ينشر من بيانات عن الأسعار
- اختلاف أهداف التسعير من الناحية العملية عن تلك الأهداف التي تسعى البحوث لبلوغها
- تعدد أنواع السلع التي تنتجها أو تبيعها بعض المؤسسات
- صعوبة إيجاد طريقة لقياس تأثير وجود السلع البديلة على قرار التسعير
- الصعوبات في تقدير ردود أفعال المنافسين و العملاء لقرارات التسعير
- عدم توفر الإمكانيات المالية والمادية والوقت الكافي لتقدير الطلب على السلعة والاكتفاء على الخبرة و القرار الشخصي في تحديد السعر

والشكل (3) يمثل مراحل تخطيط السعر

الشكل (03) مراحل تخطيط السعر



المصدر : محمد إبراهيم عبيدات : استراتيجية التسويق ، مرجع سبق ذكره ص : 167

المبحث الثاني: العناصر المؤثرة في السعر

هناك الكثير من العوامل التي تأثر على تحديد السعر وتقسم بشكل عام إلى عناصر داخلية وأخرى خارجية يمكن إيجازها في مايلي :

المطلب الأول: العناصر الخارجية

وتمثل عوامل البيئة المحيطة بالمؤسسة ، وخارج نطاق سيطر ا لذلك على المؤسسة أن تتكيف معها بالشكل الذي يساهم في إنجاح استراتيجيتها السعرية ومن أهم هذه العوامل :

1- مرونة الطلب:

وتمثل مقدار التغير الحاصل على مستوى الطلب للسلعة أو الخدمة نتيجة لارتفاع أو انخفاض سعرهما،
ويعتبر الاقتصادي ألفرد مارشال أول من وضع صيغة واضحة لمفهوم المرونة السعرية فعرفها بأ ا النسبة المئوية للتغير في الكمية إلى النسبة المئوية للتغير في السعر

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

من المعروف أن منحنيات دالة الطلب تنحدر من اليسار إلى اليمين دالة على أن هناك علاقة من نوع معين بين السعر والسلعة والكمية المطلوبة منها ، أو بمعنى آخر يمكن القول بان الكمية المشتراة من السلعة تتأثر بالسعر السائد للسلعة ، وإذا تم التدقيق في نوعية هذه العلاقة ودرجة تأثر الكمية بتغيرات السعر لوجدنا أن هذه العلاقة تختلف من سلعة لأخرى.

ويفرق الاقتصاديون بين هذه الاختلافات المتباينة باستخدام مبدأ مرونة الطلب، فقد يكون الطلب على السلعة غير مرن مثل سلعة ملح الطعام أو يكون طلب مرن كما هو الحال للألبسة أو خدمة السياحة.

فوائد حساب مرونة الطلب :

من الأهمية أن يعرف مد راء المؤسسة درجة مرونة الطلب على السلعة التي يقومون بإنتاجها أو تسويقها ، فتوافر الطلب غير المرن على منتجات المؤسسة يمكن المسؤولين من رفع الأسعار دون التعرض لأي انخفاض في المبيعات بدرجة تأثر على العائد الإجمالي

فالسياسة السعرية للمؤسسة في هذه الحالة هي رفع الأسعار.

أما إذا كان الطلب على السلعة يتصف بالمرونة ، فان أي رفع في السعر قد يعنى الخسائر لاحتمال انخفاض العائد الإجمالي وعليه فالسياسة السعرية للمؤسسة في هذه الحالة خفض الأسعار لتتمكن من زيادة مبيعا ا وبالتالي زيادة العائد الإجمالي [1].

---

[1] د أحمد شاكر العسكري : التسويق مدخل إستراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ،2000،ص:181/180

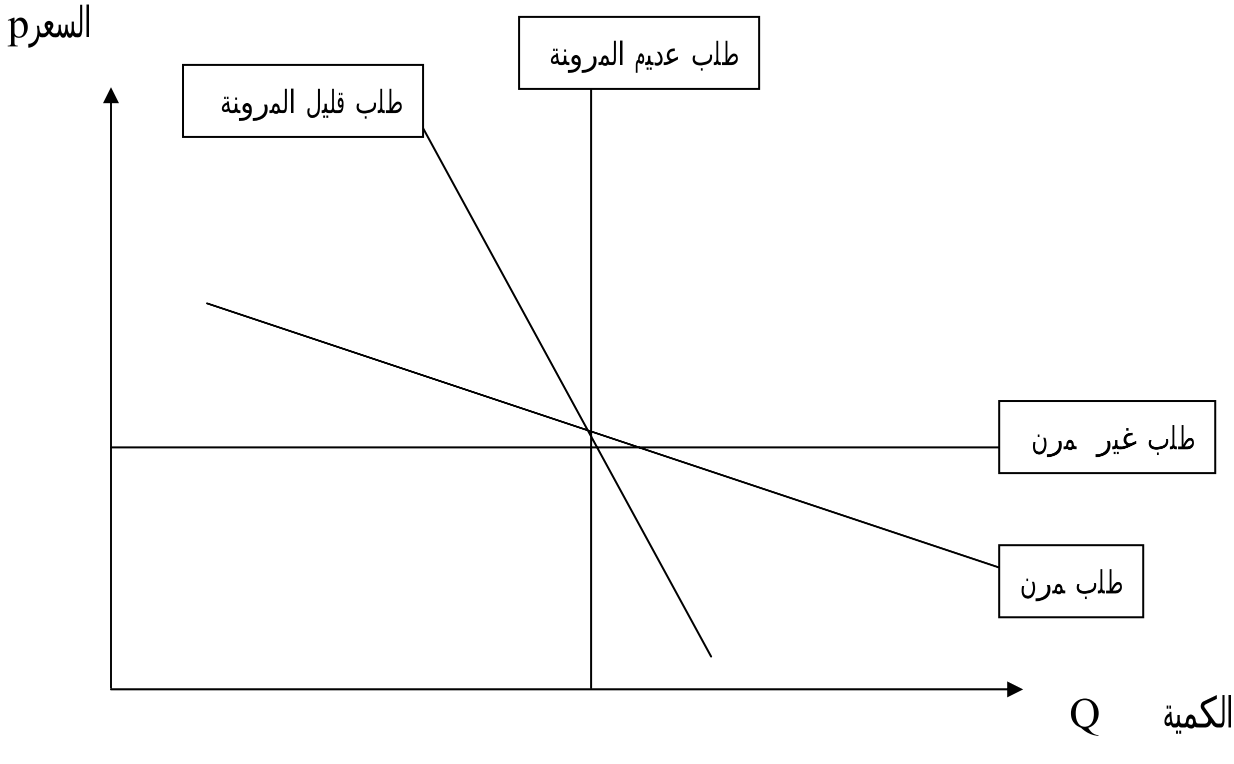
إن دراسة العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة غير كافية لذا يجب التعرف على مقدار استجابة المطلوبة نتيجة التغير في السعر .

وفي هذا المجال يمكن تمييز عدة أنواع من مرونة الطلب : [1]

- ➢ الطلب غير مرن مطلقا : أي ارتفاع في السعر لا يحقق تغير في الكمية المطلوبة
- ➢ الطلب العديم المرونة: أي تغير في السعر لا يتبعه أي تغير في الكمية المطلوبة أي أن الطلب لا يستجيب لتغير السعر.
- ➢ الطلب المرن: في ظل هذا النوع من الطلب أي تغير طفيف في السعر يتبعه تغير كبير في الكمية المطلوبة
- ➢ الطلب القليل المرونة: ويعكس مقدار قليل من الكمية المطلوبة الناتجة عن التغير الكبير في السعر .

والشكل التالي يوضح أنواع المرونات

الشكل (04) أنواع المرونات



(1) د ناجي المعلا ، رائف توفيق : مرجع سبق ذكره ،ص :204

2- المنافسة:

تمثل المنافسة الحالية والمرتقبة عامل مهم بالنسبة للمؤسسة في تحديد أسعار المنتجات ، حيث أن تحديدها لا يتم بشكل مستقل عن أسعار السلع المماثلة و البديلة في السوق.

ويزداد خطر المنافسة كلما ازداد عدد المنتجات المماثلة والبديلة الداخلة للسوق ، مما يجعل المؤسسة غير قادرة على تجاهل المنافسة عند وضع استراتيجية السعر وإنما يجب متابعة أنشطتها وسياستها السعرية لكي تتمكن من الصمود في السوق وتحقيق الحصة السوقية المستهدفة ، لذلك يجب على المؤسسة أن تقوم بتحليل المنافسين وهي خطوة تقوم ا المؤسسة من خلال دراسة وتحليل تكاليف السلع التي يقدمها المنافسون ويتضمن هذا التحليل مايلي : [1]

- تحليل تكلفة المواد الخام المستخدمة من قبل المنافسين
- تحليل تكلفة المواد المصنعة النهائية من قبل المنافسين
- تحليل مدى نجاح استراتيجيتهم السعرية بالنسبة بالنظر لاستراتيجيات التسعير للماركات المنافسة وذلك من خلال جمع بيانات منشورة أو ميدانية يتم تحليلها بطريقة موضوعية
- تحليل ردود أفعالهم السابقة تجاه منافسيهم الرئيسين في سوق السلعة مع وضع تقديرات ممكنة لردود أفعالهم المقبلة .
- وعند حصول المؤسسة على المعلومات الخاصة بمستوى الأسعار والجودة فإ ا تستخدم هذه المعلومات كدليل لوضع سعر مناسب قريب من أسعار المنافسين .

3- القرارات والقوانين الحكومية :

إن انخراط الحكومة في صنع القرارات المتعلقة بالعمل يؤثر في التسعير بصورة مباشرة وغير مباشرة ، لذا تحدد الحكومة في بعض الحالات السعر الذي سيدفعه المستخدم أو المستهلك النهائي كسعر الخدمات والسلع الأساسية ،و يكون تأثير الحكومة في حالات أخرى بطريقة غير مباشرة ، فالسياسات الضريبية والتعريفات الجمركية تؤثر في عملية التسعير ، كما يؤثر دفع الإعانات والامتيازات .

ويمكن أن تؤثر الحكومة في التسعير عن طريق تحديد الكمية التي ستنتج كمثال السلع الزراعية .

ومن الممكن أن تضع الحكومة معايير لكيفية التسعير كقانون مكافحة الاحتكار .[2]

---

(1) محمد عبيدات : إستراتيجية التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص : 171

(2) فيليب كوتلر : مرجع سبق ذكره ، ص :459

و من جهة أخرى تتأثر استراتيجية تحدد السعر بالمخططات الحكومية لتثبيت لأسعار ومن بين الوسائل التي تلجأ إليها الحكومات :[1]

- تثبيت الأسعار العالمية للسلع من خلال ممارسة سلطة سوقية بواسطة منتج احتكاري أو كارتل إنتاجي أو اتفاقيات دولية
- تثبيت إيرادات المنتجين من خلال استخدام أدوات إدارة المخاطر
- تثبيت الأسعار المحلية للمنتج والمستهلك من خلال فرض ضرائب أو رسوم جمركية وإنجاز مخزونان محلية وصناديق لتثبيت الأسعار.

4- المستهلك :

تلعب القدرة الشرائية دورا مهما في توجيه السياسات السعرية ، فالبرغم من توفر منتجات ذات جودة عالية ومع وجود الحاجة والرغبة لشرائها إلا أن المستهلك سوف لن يتخذ قرار الشراء ما لم تكن له القدرة الشرائية، فالأسعار المرتفعة تدفع المستهلك إلى منتجات أسعارها منخفضة [2]

ويتوقف نجاح الاستراتيجية التسعيرية وتأثرها من جانب المستهلكين على مدى إدراك المستهلك لتلك السياسة ، فقد يرى المستهلك أن تخفيض سعر سلعة ما على أنه تصرف في مخزون كبير لا يقبل عليه المستهلكون ،وقد يفسر المستهلك ارتفاع السعر كشيء مرتبط بارتفاع الجودة لذلك يجب أن يحدد السعر على قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك والتي تعنى ما يتوقعه من منفعة تعود عليه .

5- العوامل الاقتصادية :

تؤثر الدورة الاقتصادية التي يمر ا السوق على قرارات التسعير ، فإذا كانت السوق تمر بمرحلة انتعاش اقتصادي فان الطلب سوف يكون كبير على المنتجات مما يجعل المؤسسة قادرة على استخدام سياسة سعرية منسجمة مع هذه الحالة وتميل إلى الارتفاع بالأسعار ، أما إذا كانت السوق تمر بحالة انكماش وركود اقتصادي فان الطلب يكون ضعيف مما يجعل المؤسسة تميل إلى أسعار منخفضة .

وفي حالة الركود الاقتصادي كما حدث في السبعينيات وحتى الثمانينات كان هناك تحول في استراتيجيات التسعيرية للمؤسسات والتي تمثلت في التحول من التوجه بالتكلفة إلى التوجه بالربح[3]

---

(1) بول كاشين وآخرون : أسعار السلع الأساسية ، مجلة التمويل والتنمية ، صندوق النقد الدولي ، طباعة مؤسسة الأهرام ، مصر ، سبتمبر 1999، المجلد:36، العدد :03 ، ص : 36

(2) د جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف : مرجع سبق ذكره ، ص :119

(3) د بشير علاق ، قحطان العبدلي : مرجع سبق ذكره ، ص:172

المطلب الثاني:العوامل الداخلية:

وتمثل العوامل الداخلية المؤسسة والتي تستطيع السيطرة عليها ومراقبتها والتحكم فيها ومن هذه العوامل ما يلي :

1- أهداف المؤسسة :

إن أهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرارات التسعيرية وقد سبق ذكر هذه الأهداف في المبحث الأول .

2- التكاليف:

تعتبر التكاليف الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد الأسعار،لأن جميع المؤسسات دف لتغطية كل تكاليف الإنتاج و التوزيع و بيع المنتج و غيرها من الأنشطة من خلال تحديد الأسعار مع تحقيق مردودا طيبا لجهودهم و مجازفتهم.

فنجد أن الكثير من المؤسسات اليوم تعمل كي تكون المنتجات ذات تكلفة منخفضة في مجال نشاطها فإذا كانت التكاليف منخفضة تؤدي إلي مبيعات أعلى على أن تأخذ بعين الاعتبار عدم التضحية بالجودة . وتنقسم التكاليف إلى [1]:

أ- التكاليف المباشرة و التكاليف غير المباشرة

أ-1- تكاليف مباشرة: و هي متعلقة مباشرة بحجم الإنتاج، مثل المواد الأولية، العمولات الممنوحة على حجم المبيعات.

أ-2- تكاليف غير مباشرة: و هي تلك التكاليف التي لا تتعلق بحجم الإنتاج مثل تكاليف العمارات، التأمين ، تكاليف الخدمات العامة للمؤسسة.

ب-التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة

ب-1- تكاليف ثابتة: و هي التكاليف المستقلة عن حجم البيع، بمعنى أ ا تبقى ثابتة و قد تكون مباشرة كإهتلاك الآلات المستعملة في التصنيع و الأجور والأعباء الشخصية أو غير مباشرة .

ب-2- تكاليف متغيرة: و هي التكاليف التي تتغير وفقا لحجم الإنتاج. وهذه التكاليف تكون متساوية لكل وحدة يتم إنتاجها .

---

[1] Jaques Lendrevie et Denis Lindon, MERCATOR, 6 éme édition, DALLOZ, Paris,2000,P :279

ج- التكلفة المتوسطة والتكلفة الهامشية

ج-1- تكاليف متوسطة للوحدة : هي عبارة عن مجموع التكاليف الداخلة في الإنتاج على عدد الوحدات المنتجة.

ج-2- تكاليف الهامشية لحجم مبيعات محدد: و هو عبارة دائما عن التكاليف المتغيرة المباشرة للوحدة

و تلعب التكاليف دورا أساسيا في عملية التسعير فهي الأساس أو الأرضية التي تنطلق منها عملية التسعير وتستطيع المؤسسات أن تسعر منتجا ا على أساس تغطية التكاليف مع هامش ربح معقول

وعلى هذا الأساس ترغب المؤسسة في وضع السعر الذي يغطي على الأقل تكاليف الإنتاج الكلية .

3- اعتبارات و إمكانيات المؤسسة :

يجب على الإدارة أن تقرر من هو المسؤول لأجل وضع الأسعار فنجد بعض المؤسسات تستخدم طرق مختلفة في ذلك ، فالمؤسسات الصغيرة تقوم الإدارة العليا بوضع الأسعار ، بينما في المؤسسات الكبرى تتم عملية التسعير بواسطة أقسام متخصصة من الإنتاج والمبيعات والتسويق والمالية والإدارة وتضع هذه الأقسام الأسعار وفق الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها [1]

ومن الطبيعي أن نأخذ بإمكانيات المؤسسة وقدرا ا الذاتية في الاعتبار عند تحديد السعر ومنها :

- القدرات و الموارد المالية وما يتوفر لدى المؤسسة من سيولة تمكنها من إستخدام السعر كسلاح ترويجي
- الموارد البشرية ومدى المهارات والكفاءات والمعرفة بأسس وقواعد التسعير والتفاوض مع العملاء بشأن الأسعار
- إمكانية المؤسسة السيطرة على التكلفة وتحديد الأسعار التنافسية
- مدى استعداد المؤسسة للمخاطر ومحاربة الأسعار بين المنافسين
- القدرات المعلوماتية لدى المؤسسة وما يتوفر لها من معلومات واحتياجات العملاء وقدرات المنافسين

---

[1] أمين عبد العزيز حسن : مرجع سبق ذكره ،ص: 213

4- المزيج التسويقي:

يستخدم كسلاح تكتيكي من أجل دعم و إنجاح الاستراتيجيات التسويقية لذلك لا بد من التكامل ما بين القرارات السعرية و الاستراتيجيات التسويقية وسنبينها كما يلي :[1]

أ/ - أثر استراتيجية السلعة على السعر :

من وجهة نظر المنتج فإن وجود سلعة واحدة فقط يعني أن عملية التسعير ستكون بسيطة بدون تعقيدات ،أما المؤسسات التي تنتج أكثر من سلعة فإ ا تكون بلا شك معينة برسم وتخطيط سياسات سعرية لذلك المزيج السلعي وبالتالي فإن مهمتها ليست بالسهلة أو الميسرة .

كما يلاحظ أنه ليس من الضروري أن ترتبط أسعار كافة السلع أو الماركات الخط السلعي الواحد بالتكلفة الفعلية لها لذا لا بد من فهم وتحليل علاقات السلع في الخط الواحد من أجل وضع السياسة السعرية المناسبة خاصة إذا كانت استراتيجية التسعير ماركة أو اكثر مبنية ومعتمدة أكثر على تسعير المزيج السلعي كله وليس كل ماركة وحدها .

يضاف إلى ذلك أن جودة وخصائص السلعة تؤثر على استراتيجية التسعير المطلوب تطبيقها ، مثلا يفضل وضع سعر عال نسبيا للسلع ذات الجودة العالية من أجل بناء السمعة أو مكانة جيدة لدى المستهلكين إلى جانب إشباع هدف الإدارة.

ب/- أثر إستراتيجية التوزيع على السعر :

تؤثر كل من ترتيبات ومنافذ التوزيع وكثافة التوزيع المتبعة على استراتيجية السعر ،

فاستخدام وسيط أو عدة وسطاء لتوزيع السلعة سيؤدي إلى مشاركتهم في وضع استراتيجية التسعير المناسبة للسلعة أو المزيج السلعي .

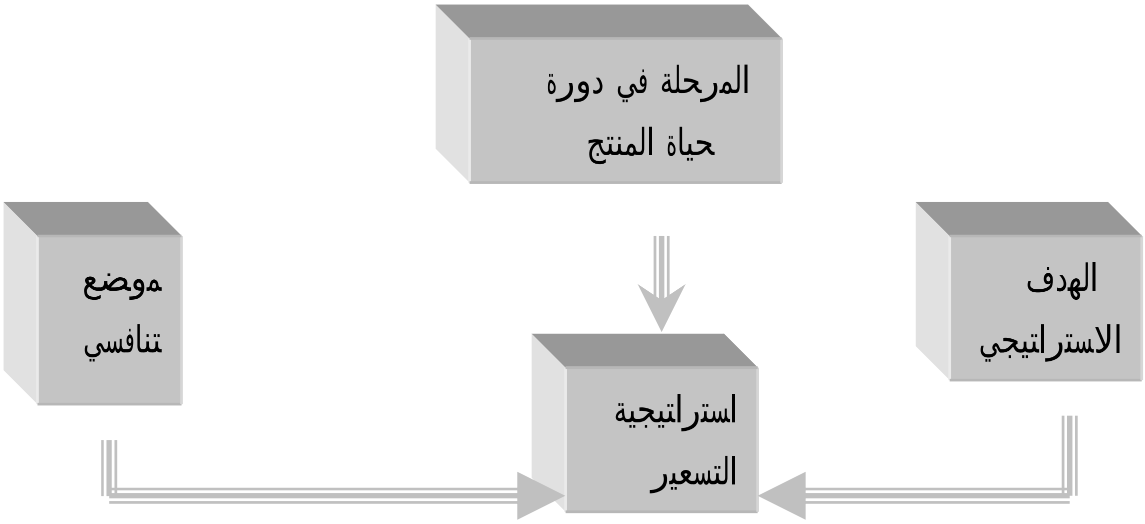
[1] د عبيدات محمد : استراتيجية التسويق ،مرجع سبق ذكره ، ص : 168

المطلب الثالث : خصائص و دورة حياة المنتج

يجب أن يفهم قرار التسعير دورة حياة المنتج ، يؤكد الشكل (05) العوامل الشاملة(الهدف الاستراتيجي - الموضع التنافسي - دورة حياة المنتج) التي تؤثر في قرار التسعير

وهناك ثلاث مجالات تتعلق بالمنتج لا بد من أخذها بالاعتبار عند تحديد السعر:

الشكل (05) إستراتيجية التسعير إطار شامل



المصدر :دون إياكوبوتشي : كلية تبحث في التسويق ، مرجع سابق ،ص :426

1-المركز الذهني للمنتج:

وتعبر عن مدى تمركز العلامة أو الماركة في ذهن المستهلك ، فالعلامات التي لها مكانة لدى المستهلكين مقارنة بالبدائل الأخرى تستطيع المؤسسة أن تضع سعرا عاليا دون أن تخشى أن يبتعد المستهلك عن شرائها ، فمثل هذه المنتجات تكون دائما مستهدفة بواسطة المستهلكين الذين هم قادرون على دفع سعرا أعلى في سبيل الحصول على منافع هذه المنتجات.

وهناك بعض المنتجات التي يتم تحديد مركزها أو وضعها لدى المستهلك و تسعيرها بشكل يهدف إلى الاستفادة من الفرص المختلفة في السوق .

و لا ينبغي أن يفهم من ذلك أن كل المنتجات ذات سعر منخفض دائما تحقق حجما كبيرا من المبيعات، فهناك منتجات تسعر بشكل منخفض تعطي صورة ذهنية للمستهلك بأنه ليس ذو جودة عالية[1]

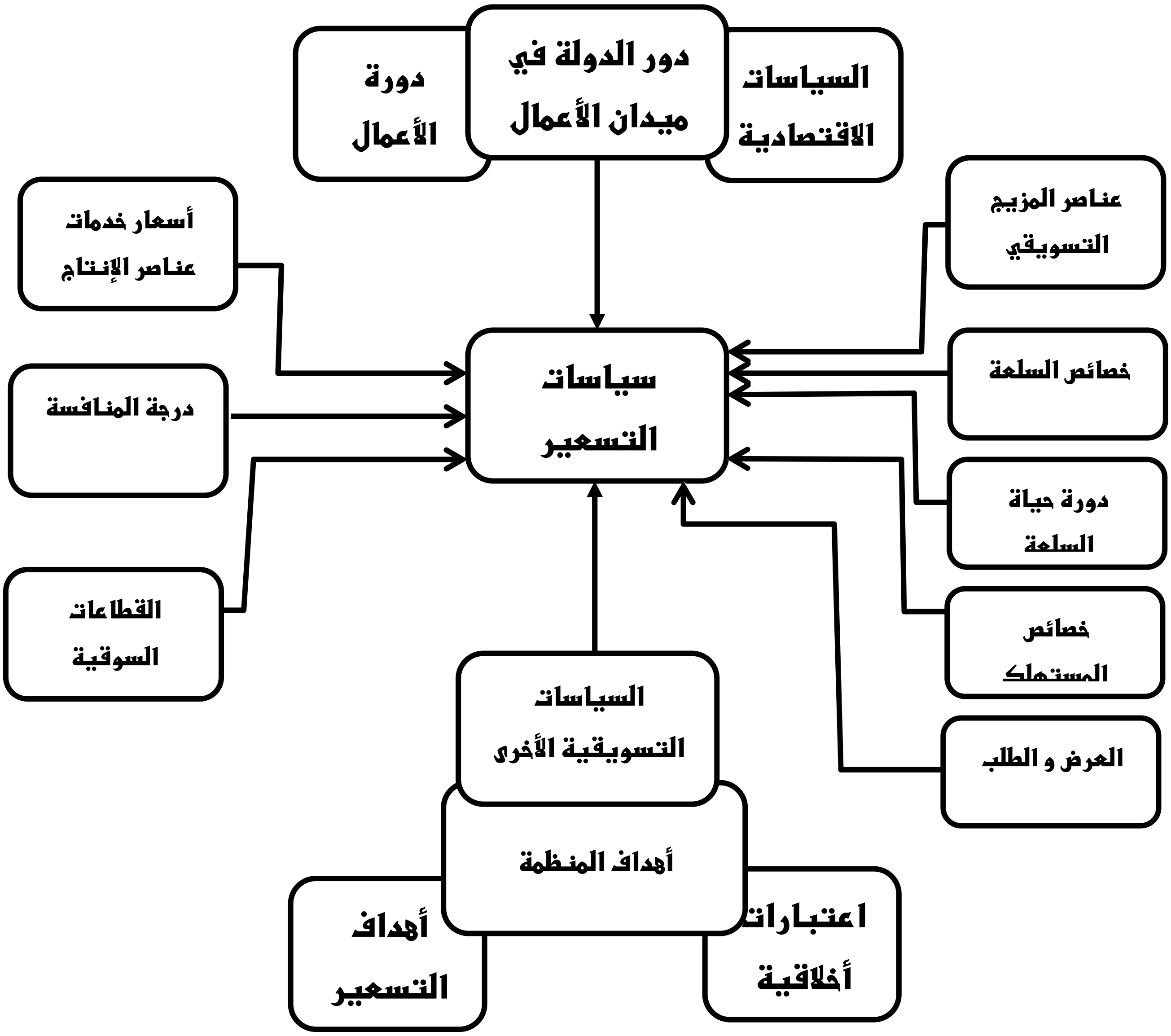
[1] محمد فريد الصحن وآخرون : مرجع سبق ذكره ، ص :329

2- دورة حياة المنتج :

يجب على المؤسسات أن تعيد صياغة استراتيجيا ا التسعيرية مرات عديدة خلال دورة حياة المنتج ، فالظروف الاقتصادية تتغير والمنافسون يبدؤون جوم جديد وعلى المؤسسة العمل على إطالة عمر المنتج . وسنتطرق إلى هذه النقطة بالتفصيل في الفصل الثاني و توضيح الإستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها المؤسسة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج .

كما نجد أن هناك عوامل خارجية أخرى تؤثر على سياسة الأسعار مثل الظروف الاقتصادية، الحركات الاقتصادية النشطة، أسعار الفائدة، قرارات الدولة، القوانين السائدة ، التحولات لأسعار المنتجات البديلة والشكل (06) يوضح العوامل المؤثرة في قرار التسعير .

الشكل 06: العوامل المؤثرة في قرار التسعير



المصدر: عبد السلام أبو قحف،، سياسات التسويق. مرجع سابق .ص 433

المبحث الثالث : طرق تحديد السعر

تستعمل المؤسسات العديد من الطرق والمداخل في تحديد أسعار منتجا ا ، والطرق الرئيسية في تحديد أسعار السلع في المشروع الإنتاجي تتمثل في:

- التسعير على أساس التكلفة
- التسعير على أساس الطلب
- التسعير وفق ظروف المنافسة في السوق
- التسعير الموجه بالعميل(القيمة)

المطلب الأول : التسعير على أساس التكلفة

1-طريقة نسبة الإضافة

تعتبر هذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير وأكثرها استخداما ويطلق عليها مدخل التكلفة زائد وتقوم هذه الطريقة على أساس إضافة نسبة من الربح على تكلفة السلعة للوصول إلى تحديد سعر البيع .

السعر = التكاليف الكلية + نسبة الإضافة

وقد تحدد نسبة الإضافة كهامش ربح بنسبة مئوية من التكاليف أو كنسبة تحقق عائد على الاستثمار.
وتعتبر هذه الطريقة من الأساليب المناسبة لكثير من المؤسسات الصناعية والخدمية ، ومتاجر الجملة والتجزئة لأ ا تقوم بتغطية تكاليفها و تضمن البقاء في السوق .

2- طريقة متوسط التكلفة

و تعتبر هذه التقنية الأكثر بساطة و المطبقة لعدد كبير من المؤسسات، بحيث يتم أخذ في عين الاعتبار جميع التكاليف مهما يكن نوعها و قسمتها على عدد الوحدات المنتجة للحصول على سعر المنتوج.

$$\text{سعر البيع} = \frac{\text{مجموع التكاليف + الربح المحدد}}{\text{عدد الوحدات المباعة}}$$

و هذه الطريقة جيدة للمؤسسات التي تقوم بإنتاج سلعة واحد فقط في حين أن تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للمؤسسات التي تنتج منتجات متعددة لا يكون فعالا و يؤثر على حجم الأرباح و ذلك نتيجة لعدم التوزيع الأمثل للتكاليف بالنسبة لكل مفتوح خاصة فيما يتعلق بالتكاليف الثابتة
و بالتالي فإذا أرادت المؤسسة تطبيق مثل هذه الطريقة فيجب عليها أن تقسم الأعباء الثابتة على المنتجات التي تنتجها حسب نسب معينة و بالتالي تسعير كل منتوج بطريقة معقولة. (1)

وتتعرض طريقة تحديد السعر عن طريق التكلفة إلى انتقادات :(2)

- أن هذه الطريقة لا تأخذ جانب الطلب في الحسبان أي أن تحديد السعر يأخذ العوامل الداخلية للمؤسسة
- هذه الطريقة تهمل أهمية أسعار المنافسة و تهمل درجة المنافسة التي تتعرض إليها المؤسسة
- أن مفهوم التكلفة التي تقوم هذه الطريقة على أساسه غير مناسب لاتخاذ القرارات التسعيرية
- أنها تغالي في تخصيص التكلفة
- مفهوم الربح كإضافة للتكلفة ليس له أساس من الصحة
- تفترض أن كل المنتجات يجب أن تستغرق النفقات الثابتة بنفس النسبة
- أنها غير صالحة للتطبيق في فترة التضخم
- هذه الطريقة تؤدي إلى صراع قائم بين إدارة الإنتاج والمبيعات

وعلى الرغم من وجود هذه الانتقادات إلا أن كثير من المؤسسات مازالت تستعمل هذه الطريقة وتعتبرها مناسبة في تحديد أسعارها خاصة في الحالات التالية :

- إذا تمكنت المؤسسة من معرفة الطلب
- إذا كان مستوى الاستهلاك مستقر وليس لديه حساسية تجاه تغير الأسعار
- تعتبر هذه الطريقة مناسبة بالنسبة للمؤسسات التي تستخدم معدل العائد على الاستثمار أو المبيعات الصافية كهدف سعري
- المؤسسات التي لا تهدف إلى تعظيم الربح غالبا ما تجد هذه الطريقة عادلة بالنسبة للمستهلكين والمتنافسين

3- تحديد السعر عن طريق التكلفة الحدية :

يعد التحليل الحدي أحد الأساليب التي يمكن بواسطتها توضيح العلاقة بين الطلب والتكلفة والأرباح والذي يكمن عن طريقه تحديد السعر

---

(1) -Med Seghir DJILTI, MARKETING, BERTI ; Alger, 1998, P :153

(2) توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص :272

ويقصد بالوحدة الحدية الوحدة الإضافية من الإنتاج والمبيعات وفي هذا المدخل فإن المؤسسة تحاول بيع وحدة إضافية من السلعة في مقابل التكلفة الإضافية التي تتحملها لإنتاج هذه الوحدة.

وفي ظل هذا المدخل من التسعير فإن المؤسسة لا تغطي كافة التكاليف وإنما التكاليف التي تدخل في إنتاج السلعة فقط وهي التكاليف المتغيرة

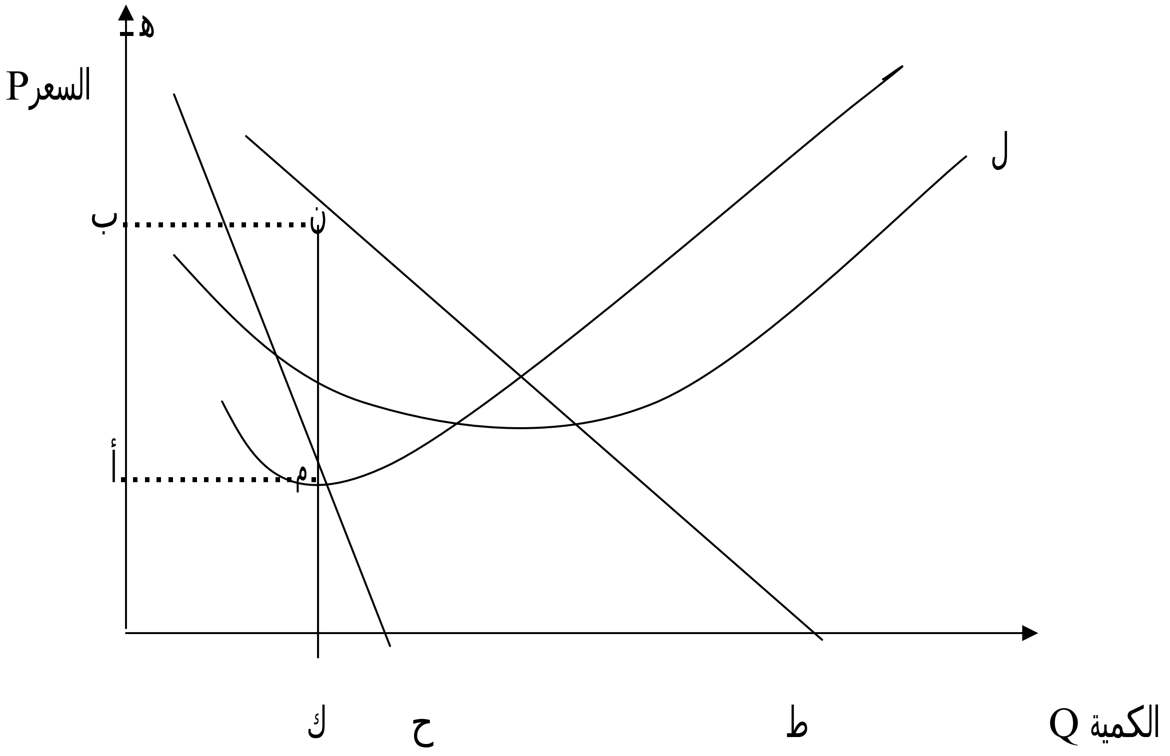
وتستخدم هذه الطريقة في أوقات معينة حيث تسعى المؤسسة إلى البقاء في السوق أو مواجهة المنافسة لفترة زمنية معينة على أمل أن تتحسن الظروف مستقبلا وتستطيع تحديد السعر الذي يغطي كل أنواع التكاليف ، فطريقة تحديد السعر على أساس التكلفة الحدية تؤدي إلى تحقيق الفصل بين هدف تحقيق الإيرادات وتحسين الموارد .

وعندما يتحقق الشرط :

السعر = التكلفة الحدية

يكون الانتاج أمثليا كما هو موضح في الشكل

الشكل (07) تحديد السعر عن طريق التكلفة الحدية



حيث :

ط : منحى الطلب

ح : الإيراد الحدي

ل : منحنى متوسط التكلفة الكلية

هـ : منحنى التكاليف الحدية

ولتحليل كيفية استخدام السعر نجد:

- إذا كانت التكلفة الحدية أكبر من الإيراد الحدي فيجب تخفيض حجم الإنتاج
- إذا كانت التكلفة الحدية أقل من الإيراد الحدي يجب زيادة الإنتاج
- إذا كانت التكلفة الحدية تساوي الإيراد الحدي فحجم الإنتاج يكون في المستوى الأمثل

بالرجوع إلى الشكل رقم (07) نجد أن التكلفة الحدية تساوي الإيراد الحدي في النقط (م) عند مستوى إنتاج (ك) ولتحديد السعر المناسب عند حجم الإنتاج الأمثل علينا الاسترشاد بمنحنى الطلب (ط) والذي نعرف من خلاله السعر المناسب والمتمثل عند النقطة (ب) وهو السعر الذي لو بيعت به جميع الكمية المنتجة لتحقق أضخم ربح ممكن

4- أسلوب التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل :

يعتمد أسلوب تحليل التعادل على حساب كل التكاليف الكلية والإيرادات الكلية لمعرفة الحجم الذي يمكن المؤسسة من أن تغطي عنده تكاليفها ، أي الحجم الذي تتعادل فيه الإيرادات مع التكاليف الكلية عنده لا تحقق المؤسسة أي أرباح أو تتحمل خسائر ، وقد يستخدم هذا التحليل أيضا لتحديد الأسعار المناسبة التي تعطي أقصى أرباح ممكنة .

ومن أهم استخدامات تحليل نقطة التعادل في مجالات التسويق الأتي:[1]

- تقرير مستويات المخرجات من المنتجات على ضوء دراسات الأسواق وأهداف الربحية ورضا المستهلك
- المساهمة في تقرير سياسات التسعير أخذا في الحسبان المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية
- تحديد مجالات واتجاهات جهود الترويج
- تحديد قنوات التوزيع
- تستخدم أيضا كوسيلة مساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالاستثمارات المختلفة

ومن أجل الاستفادة من تحليلات نقطة التعادل فإنه يجب توافر الافتراضات التالية والمتعلقة بوظائف التكاليف والإيرادات: [2]

- ثبات سعر البيع بغض النظر عن حجم المبيعات وذلك خلال الفترة التي يتم فيها الدراسة
- إنتاج نوع واحد من المنتجات أو ثبات المزيج السلعي خلال فترة الدراسة

(1) د أحمد عرفة ،سمية شلبي : القرارات والإستراتيجيات التسويقية ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ،الكتاب السابع ،2002، ص : 112-113

(2) د أحمد عرفة ،سمية شلبي : القرارات والإستراتيجيات التسويقية ،المرجع نفسه ، ص : 112-113

- افتراض أن جميع الوحدات المنتجة سيتم بيعها ولهذا الطلب على السلعة سيكون مستقر
- ثبات التكاليف المتغيرة والثابتة للوحدة المنتجة في المدى البعيد
- الثبات التقريبي لكفاءة الآلات

وبالرغم من أن هذا الأسلوب يأخذ في اعتباره حجم المبيعات أكثر من مدخل التكلفة زائد هامش ربح إلا أن عيوبه الأساسية تتمثل في :

- ثبات عناصر التكاليف خلال فترة التحليل ومن ثم فهو يفترض الخطية في التحليل .
- وبالرغم من تلك العيوب إلا أن نقطة التعادل تساعد جزئيا على تحديد السعر ، حيث يوضح الأثر المقارن بين بدائل السعر والتكلفة والكمية على نقطة التعادل

ويمكن حساب نقطة التعادل :

$$\text{حجم التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

وبما أن السعر متغير أساسي في المعادلة فيمكن عن طريق الوصول إلى أسعار مختلفة الحصول على أكثر من نقطة تعادل وبالتالي تعطي مؤشرا كافي للإدارة بمعرفة الطلب في السوق عن الأسعار التي يجب العمل ا في ظل الظروف المختلفة في السوق .

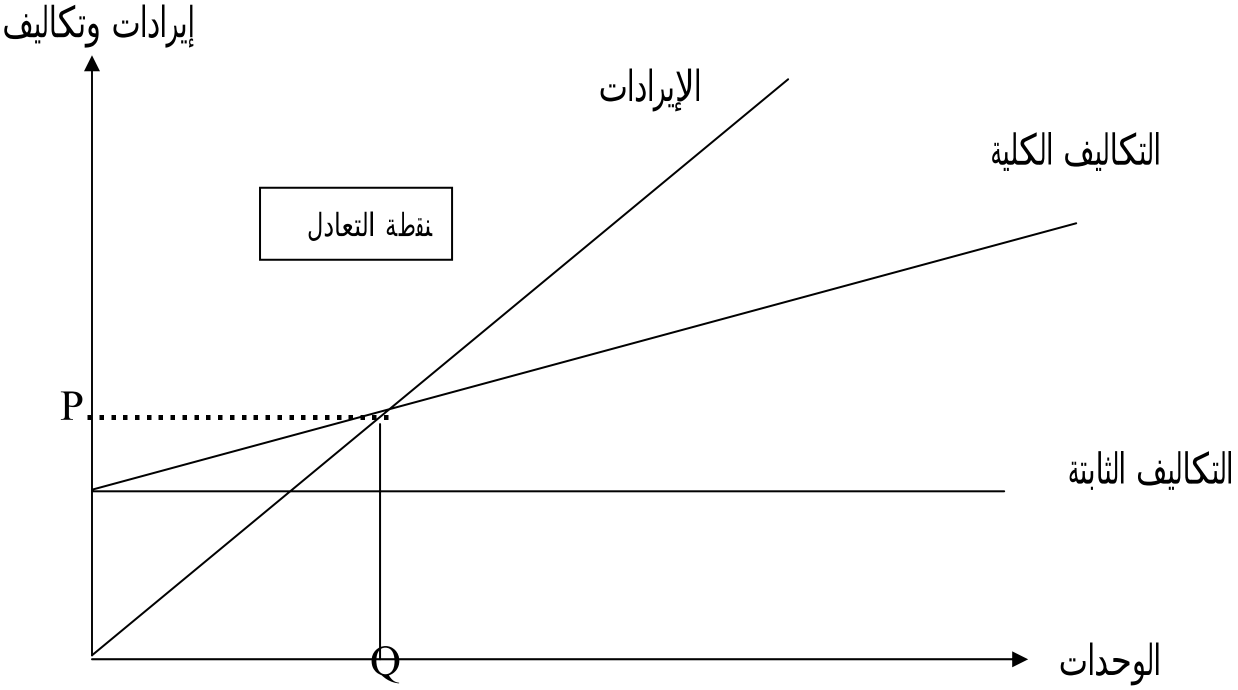
و استعمال هذه الطريقة يظهر أن المؤسسة تستعمل محاسبة تحليلية فعالة و تفرق بين التكاليف الثابتة و المتغيرة ، و بالتالي تحميل كل منتج التكاليف التي تخصه فقط.

تحديد نقطة التعادل مع ربح مستهدف :

قد ترغب المؤسسة للوصول إلى نقطة التعادل التي تغطي فيها كافة التكاليف ولكن مضافا إليها ربح مستهدف فإنه في هذه الحالة نقطة التعادل تكون :

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة} + \text{الربح المستهدف}}{\text{سعر البيع} - \text{التكاليف المتغيرة للوحدة}}$$

الشكل (08) **نقطة التعادل بيانيا**



المطلب الثاني : التسعير على أساس الطلب

بينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر يمكن أن تقدم به السلعة إلى السوق فإن مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه .

يحدد السعر طبقا لهذه الطريقة بناء على اتجاه الطلب على السلعة حيث :

- يحدد السعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على السلعة
- يحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب على السلعة ضعيف
- ويعتقد بعض الخبراء الاقتصاديون أن سعر السلعة يجب أن يحدد بناء على القيمة التي يشعر ا العميل والتي يترجمها حجم الطلب على السلعة .

- وطبقا لهذه الطريقة يمكن وضع اكثر من سعر للسلعة أي بسعرين أو اكثر وذلك باختلاف المستهلك ، المكان ، الوقت

وتعتبر سياسة التمييز في الأسعار شكلا من أشكال التسعير على أساس السوق و تتمثل في :

- التفرقة في السعر على أساس المستهلك وهنا نجد مستهلكون مختلفون ينفقون كميات مختلفة بالنسبة لنفس السلعة
- التفرقة في السعر على أساس السلعة وهنا نجد أن السلعة يتم تسعيرها بأسعار مختلفة
- التميز على أساس الوقت وهنا نجد أن تسعير السلعة مختلف من موسم لآخر .

ولكي تتحقق سياسة التميز يجب توفر مجموعة من الظروف :[1]

- إذا كان السوق قابل للتقسيم إلى قطاعات ويختلف الطلب من قطاع لآخر
- أن لا يكون هناك فرصة بالنسبة للقطاع الذي يشتري بسعر منخفض على إعادة بيع السلعة بسعر مرتفع في قطاع آخر
- عدم وجود فرصة للمنافسين لبيع السلعة بسعر منخفض في القطاعات التي تبيع فيها المؤسسة بسعر مرتفع
- أن تكلفة تجزئة السوق والسياسات السعرية المطبقة لا تزيد عن العائد الذي ستحققه المؤسسة من تميز الأسعار
- أن لا يؤدي ذلك إلى غضب العملاء وإبعادهم عن التعامل مع المؤسسة .

ويلزم لاستخدام هذه الطريقة تقدير الكميات المطلوبة من السلعة و مستويات الأسعار واختيار السعر الذي يحقق أكبر إيراد ممكن، وتتوقف فعالية هذه الطريقة على دقة التقديرات الخاصة بالطلب والتي غالبا ما تتسم بالصعوبة .

وعلى أية حال يجب ملاحظة أن التسعير على أساس الطلب لا يعد بديلا عن التسعير على أساس التكلفة بل يفضل الجمع بينهما للوصول إلى السعر الضروري لتحقيق الأرباح ويمكن أن يتم ذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:[2]

- جمع المعلومات الكافية التي تتعلق بالسياسة السعرية لكل سوق
- المراجعة المستمرة للإجراءات التسعرية من جانب فريق الأسعار
- إعادة فحص الأسعار الخاصة بخط المنتجات
- تحديد مسؤولية وضع الأسعار

---

[1] د عصام الدين أبو علفة : التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات بين النظرية والتطبيق)، جزء أول أساسي، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية ، 2002 ، ص:326

[2] د توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية ،مرجع سبق ذكره ،ص : 275

- تدريب رجال البيع على كيفية تطبيق سياسات التميز في الأسعار
- التأكد من أن ما يقدمه رجال البيع يتفق مع احتياجات المستهلك
- تخطيط الوقت المتعلق بإجراءات التسعير .
- ويلاحظ على أن طريقة تحديد السعر على أساس الطلب تعتمد على أن الربح هو الهدف من نشاط المؤسسة وليس مجرد وسيلة للتسعير وأ ا تأخذ في الحسبان المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي في المقام الأول من سياسة التسعير.

المطلب الثالث : التسعير على أساس المنافسة

عندما تدرك المؤسسة قوة المنافسة في مجال الصناعة التي تتعامل معها أو مجال السلع التي تنتجها فإ ا ترى أنه من الأفضل أن تبدأ بتحديد السعر المبدئي بدراسة أسعار المنافسين خاصة عندما تكون مقبلة على تقديم سلعة جديدة أو طراز جديد لها لأول مرة ، الأمر الذي لا يمكن معه تجاهل أسعار السلع المنافسة ، بل يجب أن تكون هي الأساس الذي تبدأ المؤسسة به وتدور حوله الدراسة لافتراض السعر المبدئي ثم النظر إلى إمكانية تعديله أو ضرورة الإبقاء عليه في ضوء العوامل الأخرى لتصل إلى السعر النهائي الذي يعلن عنه وتقدم به السلعة حتى وإن أظطرت المؤسسة إلى إعادة النظر في التكاليف أو الاستراتيجية التسويقية أو الاكتفاء مبدئيا امش ربح أقل أو إعادة النظر في خاصية السلعة .[1]

وتستخدم هذه الطريقة أيضا عندما تعتبر أسعار المنافسين أكثر أهمية من التكلفة الخاصة بالسلعة وذلك عن :

- زيادة المنافسة في السوق
- تماثل السلع
- أهمية السعر بالنسبة للأسواق التابعة للمؤسسة

وفقا لهذه الطريقة تحدد المؤسسة سعرها :[2]

1- التسعير في مستوى المنافسين:

تقوم المؤسسة بوضع سعر لمنتجا ا يقارب الأسعار المعلن عنها في السوق من قبل المنافسين ، وعادة ما تطبق هذه الطريقة إذا كانت المنافسة حادة في الأسواق وليس هناك اختلافات في السلع المعروضة . وهذا يناسب السوق الذي يتميز بالمنافسة الكاملة حيث يعلم البائع والمشتري الكثير من المعلومات عن السوق وجميع المنتجات المعروضة متشا ة إلى حد كبير .

وتستخدم هذه الطريقة أيضا في حالة وجود ما يطلق عليه بالأسعار السائدة مثل السلع التقليدية

---

(1) د محي الدين الأزهري : إدارة النشاط التسويقي ، دار الفكري العربي ، القاهرة ،طبعة الأولى ، جزء الثاني ، 1988 ، ص : 207

(2) محمد فريد الصحن : التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2005 ، ص :302

وإذا حدث ارتفاع في التكلفة فإن المؤسسة تحاول أن تختار بدائل أخرى غير رفع السعر مثل تخفيض الكمية أو الجودة

وتنطبق هذه الطريقة أيضا في حالة منافسة القلة حيث تتفادى المؤسسات الدخول في حرب الأسعار وبالتالي تكون أسعار منتجا م متقاربة إلى حد كبير .

2- التسعير أعلى من سعر المنافسين:

تقوم بعض المؤسسات ومتاجر التجزئة بتحديد أسعار أعلى من أسعار المنافسين في حالة تميز منتجا م ببعض الخصائص التي لا توجد في السلع الأخرى المعروضة في السوق ، أو استنادا إلى شهرة السلعة أو الاسم التجاري لها أو الموزع

وتستخدم هذه الطريقة بنجاح في المؤسسات التي تتبع استراتيجية تمايز المنتجات .

3- التسعير أقل من سعر المنافسين :

وتستخدم هذه الطريقة من التسعير في متاجر بيوت الخصم الذين يقدمون خدمات قليلة للمستهلك وتقوم فلسفة أعمالهم على الحصول و تحقيق هامش ربح قليل يعوضه الحجم الكبير من المبيعات .

وتلجأ بعض المؤسسات والمتاجر إلى هذا الأسلوب عن طريق تخفيض السعر بدلا من البيع بالتقسيط وبطاقة الإئتمان .

وللوصول إلى سعر يحقق الميزة التنافسية في السوق يجب:

- التنبؤ بمختلف المبيعات عن مستويات مختلفة للأسعار
- حساب تكلفة الإنتاج والتسويق بالنسبة لكل كمية من المبيعات
- تحديد نسبة المساهمة المتوقعة من السعر
- اختيار السعر الذي يحقق العائد المناسب وإن لم يؤدي السعر إلى تحقيق ذلك يجب حذف السلعة أو العمل على تغيير الطلب على السلعة أو تخفيض تكاليف السلعة.

المطلب الرابع : التسعير وفقا لمدركات العميل (تسعير القيمة)

تعتمد بعض المؤسسات على معرفة مدركات العميل عن قيمة المنتج كأساس للتسعير ،فالعميل هو القاضي الذي يحدد مدى مناسبة سعر السلعة ، هل هو سعر معقول أم لا ، لذلك يتعين عند تحديد السعر مراعاة كيف يدرك العميل السعر وكيف يؤثر ذلك على قراراته الشرائية ، فقرارات التسعير شأ ا شأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى يجب أن تكون متوجهة بالعميل .[1]

[1] د أحمد سيد مصطفى : إدارة فن التسويق ، منهج عملي معاصر ، القاهرة ،بدون دار نشر ،1997 ص : 249

فالنقطة الأساسية في طريقة التسعير على أساس القيمة (التسعير المتوجه بالعميل) هي أن المسوق لا يصمم سلعته وبرنامجه التسويقي ثم يحدد السعر بل يبدأ بتحليل اتجاهات العميل ومدركاته السعرية ، وتحديد خصائص ومنافع السلعة وما ستقدمه من خدمة للزبون ثم يتم وضع تصميم وما يقابل ذلك التصميم من سعر

يكون موازيا لقيمته الاستعمالية .إذن السعر في هذه الطريقة يبدأ منذ المرحلة الأولى في وضع وتخطيط المنتوج وليس كمرحلة أخيرة تسبق دخول المنتوج إلى السوق.

إن مدخل التسعير على أساس القيمة يعتمد الحاجات التي يبحث الزبون على إشباعات لها، وكيف يمكن للمؤسسة من أن تقدم تلك الإشباعات ، فمنها ما هو مرتبط بالمنتوج والآخر تريد المؤسسة أن تضيفه إلى تصميم المنتوج وربطه بالسعر وبالتالي يكون التسعير على أساس القيمة المضافة التي يحصل عليها العميل.

المبحث الرابع: إدارة الأسعار

بعد تحديد السعر تبدأ عملية إدارة الأسعار والخصومات المختلفة وهي مهمة أساسية ، وعادة تلعب المؤسسة دورا هاما في تحديد الأسعار بالمشاركة مع ممثلين للإدارة المالية والإنتاج والتسويق ونجد أن بعض العوامل تؤثر في جهاز الأسعار لدى المؤسسة ومنها : [1]

- السلطات المتاحة لتحديد السعر في المؤسسة
- السرعة المرغوبة في اتخاذ قرار التسعير
- عدد السلع المطلوب تسعيرها
- عدد الأسواق المختلفة المطلوب التسعير لها
- حجم الإمكانيات التي توفرها الإدارة العليا (آلات الكمبيوتر ، عدد الموظفين ، الميزانية المحددة ، الوقت الكافي ، الأبحاث الميدانية)
- مستوى المهارات المتوفرة لدى العاملين على تحديد السعر
- طبيعة البيانات المتوفرة للتسعير ودرجة الاعتماد عليها

المطلب الأول: تغير السعر

تغير السعر هو تعدد الأسعار التي تباع ا نفس السلعة بوسيلة أو بأخرى بناء على ظروف واعتبارات خاصة ترى المؤسسة ضرورة التمشي معها ، كالبيع بسعر أقل في وقت معين أو في منطقة معينة أو سعر خاص بفئة أو طبقة معينة

فإذا ما عرضت نفس السلعة أو السلع المماثلة لمشترين من فئة أو طبقة واحدة ويشترون بكميات متقاربة ولكن بأسعار مختلفة فإن ذلك يعني اتباع المؤسسة لسياسة السعر المتغير .

أما إذا عرضت نفس السلعة في نفس الظروف السابقة ولكن بأسعار متماثلة ، فان المؤسسة تتبع سياسة السعر الواحد أو السعر الغير المتغير .

وتعني هذه السياسة عدم التفرقة في سعر البيع بين مفردات المشترين من نفس الفئة التي تتشابه ظروف شرائها لهذه السلعة .

ولسياسة السعر المتغير بعض المزايا والتي منها ما تحققه من مرونة عند استخدامها كسلاح ترويجي.

---

[1] فريد النجار : مرجع سبق ذكره ، ص : 305

وإن كان الهدف المباشر الذي تسعى إليه المؤسسة من تغير السعر هو تعديل الطلب لصالحها إلا أن هناك بعض الأهداف العاجلة التي قد تدفع المؤسسة إلى سياسة تغيير سعر السلعة على أساس هذه الدوافع :[1]

- حث بعض منافذ التوزيع على التعامل مع المنتج
- حماية بعض تجار الجملة من المنافسة الشرسة
- تقليل حدة أثر بعد نقاط البيع على المؤسسة وتقليل التكاليف والنقل .

وقبل قيام المؤسسة بأي رد فعل لتعديل أسعارها تجاوبا مع أسعار المنافسين عليها القيام بالتحري والتحقق من كلفتها وكلف المنافسين ودرجة مقاومة السعر من قبل السوق .

هذا الإجراء يتطلب مايلي :

- لماذا قام المنافسين بتعديل أسعارهم ؟
- مدى استمرارية تعديل السعر
- درجة تأثير تعديل السعر على الحصة السوقية
- درجة رد فعل المنافسين

فقد تفكر المؤسسة في رفع السعر أملا في زيادة الأرباح ، أو في خفض السعر أملا في زيادة المبيعات وفي بعض الأحيان قد يكون هدف المؤسسة من تغيير السعر هو التميز على المنافسين

1- الحاجة إلى تغير الأسعار :

هناك الكثير من العوامل التي تتطلب ضرورة تغيير الأسعار :

- رفع مستوى الأرباح
- مراحل دورة حياة المنتج
- زيادة درجة اختراق السوق
- كبح استراتيجيات المنافسين
- تغير الطلب في السوق وانخفاض الحصة السوقية

ومن العوامل التي تدفع إلى تخفيض الأسعار:

هناك الكثير من العوامل التي تدعوا إلى تخفيض السعر حتى ولو أدى ذلك إلى حرب سعرية .

إن إستراتيجية تخفيض السعر تعتبر أكثر الطرق لمواجهة المنافسين وهو ما يسمى بحرب الأسعار .

---

[1] د محي الدين الأزهري : إدارة النشاط التسويقي ، الجزء الثاني ،مرجع سبق ذكره ، ص: 235-237

2- حرب الأسعار :

عادة ما تبدأ حروب الأسعار بسبب وجود طاقة فائضة في صناعة ما ، فالصناعات التي تكون فيها الطاقات الاستيعابية محدودة وتكون الربحية ميسرة من خلال استغلال الطاقة الاستيعابية غالبا ما تكون عرضة لحروب الأسعار ، كما أن المنافسين الذين يخسرون الحصة السوقية غالبا ما يشنون حروب سعرية لاستعادة هذه الحصة وينبغي عدم الاستخفاف بحرب الأسعار لأ ا قد تحدث ضررا بالغا بالمؤسسات .

وتعتبر حالات سوء الفهم واحدة من أبرز مسببات حروب الأسعار وذلك عندما تقوم مؤسسة بإعطاء تفسير خاطئ عن حالة تحرك أسعار منافس ما ، ولهذا السبب تقتضي أن تكون للمؤسسة سيطرة تامة على حقائق الموقف والمعطيات وأن تكون مدركة تماما لمدى تأثير المنافسة على أسعارها وهذا يتطلب آلية محكمة لمتابعة ومراقبة أسعارها .

إن السبب الرئيسي الذي يجعل المؤسسة ترفع من أسعار منتجا ا هو زيادة حجم الطلب بحيث تصبح المؤسسة غير قادرة على تلبية كافة احتياجات عملائها

وكذلك من العوامل التي تؤدي إلى رفع الأسعار ارتفاع قيمة المنتج (الجودة) لدى المستهلك بالمقارنة مع منتجات المنافسين.

المطلب الثاني: تكتيك الأسعار

1- السعر السيكولوجي (النفسي):

تعتمد هذه السياسة التسعيرية على التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك ،وتشيع إستخدام هذه الطريقة في مجال السوق الاستهلاكي، منه في مجال السوق الصناعي ومن أمثلة هذه السياسات :

أولا / سياسة الأسعار الكسرية :(الفردية والأسعار الزوجية)

يقصد بالأسعار الفردية الأسعار التي توضع في شكل كسور وأرقام فردية وليس في شكل رقم صحيح من أمثلة ذلك تحديد سعر سلعة بأنه 39.99 دج وليس 40 دج

ويكمن الهدف الأساسي من استخدام الأسعار الكسرية الفردية في التأثير على إدراكات المستهلكين إما للسعر أو للسلعة

فيرى المستهلك السعر 39.99 دج أقرب إلى السعر 39 دج وليس إلى 40 دج وذلك على الرغم من أن المشتري لا يحصل على الفرق في شكل باقي لسبب أو لآخر، وبالتالي تبدو السلعة التي تحمل هذا السعر أرخص من من سلعة مثيل لها تحمل السعر في شكل عدد صحيح .

أما الأسعار الزوجية الغير كسرية فعادة ما تستخدم لكي تعكس صورة ذهنية عالية للسلعة حيث يمكن أن يؤثر السعر الزوجي على رؤية المستهلك للسلعة باعتباره أرقى كما حدد له سعرا كسريا ، مثلا السعر 68 دج بدلا من 67.7 يؤدي إلى التأثير على إدراك المستهلك لهذه السلعة بأ ا من فئة عالية

ثانيا / سياسة الأسعار المعتادة: (المألوفة)

ويقصد بالأسعار المألوفة تلك التي اعتاد المستهلك عليها ولا يقبل تغييرها وتستخدم هذه السياسة في تسعير السلع والمواد الأولية ، ولكن نظرا لارتفاع أسعار المواد الأولية فان مثل هذه الأسعار لا تكون مربحة للمؤسسات وذلك لصعوبة تطبيق نفس الأسعار .

وهو ما يدعو بعض المنتجين إلى تغيير وزن المواد الأولية الداخلة في إنتاج السلعة ، بل أدى إلى قيام مؤسسات أخرى باستخدام مواد أولية أقل جودة من أجل المحافظة على الأسعار التقليدية المعتادة

ثالثا/سياسة الأسعار التفاخرية : (الأسعار الدالة)

يستخدم هذا السعر المرتفع لدى بعض المستهلكين كمؤشر للدلالة على جودة السلعة ، فيقبلون على شرائها حتى يشعروا بتميزهم عن غيرهم .

وعادة ما تستخدم هذه الأسعار في المواقف التي يربط فيها المستهلكون بين السعر والجودة، حيث يعتبرون أن السعر الأعلى دليل على الجودة العالية

وهناك بعض فئات الـتمع التي عادة ما يتم اختيار البعض منها لكي يتم التسعير بالشكل الذي يعكس مكانة أو جودة السلعة ومن أمثلتها السيارات والعطور والـوهرات ، ومن الطبيعي أن تخفيض أسعار هذه السلع بدرجة كبيرة سيؤدي إلى عدم التناسق مع الصورة الذهنية للجودة المرتفعة للسلعة

زمن العرض السابق للتسعير السيكولوجي كأحد السياسات المبتكرة في تحديد أسعار المنتجات يمكن ملاحظة مايلي :[1]

- أن التسعير السيكولوجي النفسي يهدف إلى إحداث أثر نفسي في المستهلك في تفضيلاته و اختياره لمنتج معين حتى وإن كان هذا الأثر غير حقيقي
- يجب تحديد خصائص المستهلكين الذين يمكن أن يتأثروا ـذا النوع من التسعير واعتبار هذا النوع قطاعا سوقيا مستقلا من حيث طريقة السعر
- أن هناك منتجات معينة يمكن أن يحدث استخدام التسعير السيكولوجي لها الأثر المطلوب ، بينما توجد منتجات أخرى لا يحدث لها هذا النوع من التسعير لذا يجب على المؤسسة أن تفكر في استخدام هذا التسعير وأن تعتمد على البحوث والدراسات

[1] د نعيم حافظ أبو جمعة : التسويق الإبتكاري ،منشورات المنظمة العربية للتنمية ،مصر ، 2003 ، ص: 178-179

2- السعر الترويجي :

يأخذ السعر الترويجي عدة أشكال :[1]

- تقوم بعض المؤسسات بوضع سعر منخفض لبعض السلع لجذب العملاء أمل أن يقوموا بشراء سلع أخرى بالأسعار العادية
- تخفيض الأسعار في مواسم معينة ، كان يتم تخفيض أسعار الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف
- (ت يلات) لجذب المزيد من العملاء
- إعادة جزء من النقود للمستهلكين الذين يشترون السلعة خلال فترة زمنية محددة
- قيام المنتجون بالبيع بالتقسيط و تقديم ضمانات طويلة الأجل أو الصيانة الـ انية
- قيام البائع بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات وتقليل المخزون
- إستخدام ما يسمى بالخصم الوهمي وهو وضع سعر وهمي عالي على السلعة ثم شطبه و استبداله بسعر آخر

3- خصومات الأسعار:

هذا التكتيك يقوم على أساس وضع قائمة من الأسعار تخص مجموعة من الخصومات والمسموحات التي يمكن تقديمها للموزع والمستهلك كحافز خاص ،والأشكال المختلفة للخصومات و المسموحات يمكن توضيحها كالأتي [2]:

أولا / الخصم النقدي:

ويطلق عليه أيضا خصم تعجيل الدفع حيث يرتبط هذا الخصم بدفع قيمة المشتريات قبل ميعاد سدادها وهذا الخصم معمول به في الكثير من الصناعات ـدف تحسين مركز السيولة في المؤسسة هذا بالإضافة إلى تجنب مخاطر الديون المعدومة .

ثانيا / خصم الكمية :

خصم الكمية هو عرض للبيع بسعر منخفض للمشتري الذي يقوم بشراء بالكميات الكبيرة ، بمعنى آخر أن هذا الخصم يمثل حافز للمشتري الذي يقوم بشراء كمية من بائع واحد بدلا من الشراء أكثر من مصدر .
ويعتبر خصم الكمية من الأمور الممكنة اقتصاديا بالنسبة للمؤسسة لأن الشراء بكميات كبيرة يمكن للمؤسسة من توفير تكلفة الشحن ومتابع أوامر التوريد وتستفيد المؤسسة من زيادة مبيعا ا .

ثالثا/ الخصم التجاري :

ويطلق عليه الخصم الوظيفي ، ويمنح هذا الخصم لـموعة من الوسطاء نظير قيامهم بأداء بعض الوظائف التسويقية كالبيع و والتخزين وحفظ السجلات .

---

[1] د فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان العواد : مرجع سبق ذكره ، ص :122

[2] د توفيق عبد المحسن : التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، دار النهضة العربية ، مصر ،2001 ،ص : 215-216

وقد تقوم المؤسسة بمنح الخصم التجاري بطرق مختلفة لوسطاء مختلفين على أساس الخدمة ووفقا لفئات الربح المناسبة لكل من مستويات التوزيع المختلفة .

رابعا / الخصم الموسمي :

الخصم الموسمي هو عرض بتخفيض السعر للمشتري الذي يقوم بشراء سلعة او خدمة معينة في الوقت الذي تقل فيه حركة مبيعات المؤسسة ويقل الطلب على السلعة .

خامسا/ المسموحات :

هو شكل آخر من أشكال الخصومات في مجال التسعير ، مثل استبدال الكميات القديمة بأخرى جديدة أو استبدال السلعة بأخرى وهذه المسموحات أكثر استخداما في صناعة السيارات وبعض السلع المعمرة .

سادسا / أسعار التحميل :

تتبع المؤسسات هذا الأسلوب عندما يكون لديها سلعة تلاقي رواجا والطلب عليه مرتفع والإقبال عليه من جانب المستهلك شديد ولكنها في الوقت ذاته لديها سلعة أخرى تعاني نقص في الطلب لوجود سلعة مماثلة تقدمها مؤسسة أخرى وبكميات كبيرة ، فهنا تقوم المؤسسة بتحميل هذه السلعة مع السلعة التي تلاقي رواجا مع تقديم سعر خصم مناسب لفترة محدودة يتم خلالها إقناع المستهلك عمليا بكفاءة ومناسبة سلامة هذه السلعة [1].

4- الفخ السعري :

إن تخفيض السعر يعتبر من أصعب القرارات على إدارة المؤسسة ولكن قد تظطر إلى ذلك نتيجة الضغوط الواقعة عليها من طرف المنافسين والسوق، وقد تكون في بعض الحالات قد وقعت في الفخ الذي أعده المنافسين

إن الفخ السعري ينشأ جراء بروز حساسية للسعر في السوق ويبدأ المنافسين بتخفيض أسعارهم وتقديم خصومات مجزية ، فإذا ما قررت المؤسسة الحفاظ على أسعارها فإ ا ستواجه مشكلة انخفاض المبيعات والحصة السوقية

وإذا ما قررت تميز منتوجها وتحسينه دون تخفيض السعر فان تكاليفها سوف ترتفع وقد يؤدي ذلك إلى رفع أسعارها مما يدفع المنافسين إلى الاستثمار في هذه الحالة لا سيما عندما يزول تأثير ميزة المنتوج خلال الزمن وقيامهم بالتعديلات لمنتجا م المنافسة والتي تؤدي إلى فقدان منتجات المؤسسة إلى ميزة التفرد وبالتالي تفقد المؤسسة جزء من أرباحها وتعود إلى المنافسة على الحصة السوقية رغم تحملها تكاليف إضافية لتحسين منتجا ا لكنها لم تحقق أي إضافة في الحصة بل تقلص هامش الربح المتحقق جراء رفع التكاليف من جانب وثبات الأسعار من جانب آخر .

في مثل هذه الظروف قد تظطر المؤسسة إلى تخفيض الأسعار من أجل المحافظة على حصتها السوقية ،أو رفع أسعارها في محاولة منها لتغطية خسار ا في المصاريف غير المباشرة، وفي أي حال من الأحوال فان العائد سوف يقل نتيجة لارتفاع التكلفة.

وإذا استمرت المؤسسة في البيع بنفس الأسعار فإ ا قد تظطر إلى اعتماد سياسة تخفيض السعر عن طريق الخصومات ، وإن لم تتمكن من ذلك فإ ا تظطر إلى إغلاق المصنع لاسيما إذا كانت غير قادرة على التخفيض والخصم لأقل من مستوى التكلفة خاصة عندما تكون تكلفة الإنتاج عالية ولا تتمتع بميزة التكلفة الأقل ومنتوجها لا يفوق منتجات قادة السوق من المواصفات.

فإذا ما واجهت المؤسسة مثل هذه الظروف وعدم قدر ا على التكيف معها جراء الفخ السعري الذي نصب لها فقد تظطر إلى مغادرة السوق .

الشكل (09) الفخ السعري



المصدر : على الجياشي : التسعير ،مرجع سبق ذكره ، ص: 306

المطلب الثالث: ردود الأفعال من تغير السعر :

1- رد فعل الزبائن (غضب العملاء):

يعتبر ارتفاع الأسعار بالشيء الذي لابد من أن يعامل بعناية تفاديا لإثارة غضب العملاء ، فلا بد أن توضح المؤسسة وأن تبرر السبب وراء الزيادة التي تضعها على الأسعار مثل زيادة التكاليف المباشرة أو شيء آخر يبرر سبب زيادة سعر السلعة ، ويجب على المؤسسة أن تتذكر أن وجهة نظر العميل للسعر المعقول تعتبر اكثر أهمية مما تريد أن تفرضه من السعر.

ويتطلب فرض زيادة السعر إجراءات تم التفكير فيها طويلا ، فلا يمكن أن تفكر المؤسسة في تغيير السعر فحسب دون تغير هرم القيمة لدى العميل أيضا ، فلا بد أن تجعل المؤسسة العميل ينظر إلى السعر المعدل على أنه قيمة جديدة لجودة السلعة المعروضة ، لذا يجب على المؤسسة أن تقنع السوق بالمزايا التي يحملها العرض الجديد. [1]

فالمستهلكون عادة ما يضعون تفسيرات غير حقيقية لتغيرات السعر سواء كانت بالارتفاع أو الانخفاض فقد ينظر العميل إلى قيام المؤسسة بتخفيض السعر كمؤشر على مواجهة السلعة مشاكل معينة وأن هناك صعوبة في بيعها أو أن المؤسسة تواجه مشاكل مالية .

أو يمكن تفسير انخفاض سعر السلعة على أنه انخفاض في الجودة .

وتمثل الأسعار كثيرا من الأشياء المختلفة إلى العملاء فيضمن السعر المرتفع للبعض أفضلية الجودة ، وينفر آخرين بعيدا ويبني حواجز وسدود من المغالاة .

ويبحث عملاء آخرون عن أفضل سعر ، فهم يسألون عن الأسعار وآخرون يساومون فهم مهيئون للتفاوض والمشاحنة ، وهناك عملاء آخرون مخلصون لعلامتهم التجارية ويبقون معها بغض النظر عن أي تغيرات في السعر ، وبعض العملاء أكثر حساسية تجاه الأسعار من الآخرين ، بعضهم لا يعبأ بالأسعار طالما أن الجودة بمستوى جيد ،وهناك من العملاء من يجرون وراء الأسعار الزهيدة .

لذلك فإن تغير السعر يرسل رسائل مختلفة للعملاء يجعل المؤسسة تجمع المعلومات وتحدد أي الأسعار أفضل وإلى أي عميل موجه هذا التعديل في السعر[2]

2- رد أفعال المنافسين تجاه تغير الأسعار :

يجب على المؤسسة عند تغيير أسعارها أن تأخذ في الاعتبار أيضا رد أفعال المنافسين ، وبصفة خاصة عندما يكون عدد المؤسسات الموجودة في نفس الصناعة ضئيلا ، وتكون المنتجات متجانسة وتوفر المعلومات لدى المشترين عن هذه المنتجات .

---

(1) د سارة وايت : أساسيات التسويق ، ترجمة خالد العامري ، دار الفاروق للنشر ، مصر ، الطبعة العربية الأولى ،2001،ص:197

(2) بول سميث : أفضل الإجابات لأصعب اسئلة في التسويق ، مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية ، الطبعة الأولى ،2005 ، ص :242

والسؤال الذي يتبادر إلى الذهن كيف تستطيع المؤسسة اكتشاف رد فعل المنافس المحتملة ؟ وللإجابة على هذا التساؤل نفترض أن المؤسسة تواجه منافس قوي ففي هذه الحالة إذا كانت تصرفات هذا المنافس تجاه تغير الأسعار ثابتة ومحددة يمكن التنبؤ ا كلما قامت المؤسسة بتغير أسعارها ولكن إذا كان هذا المنافس يتعامل مع كل تغير في السعر كتحدي جديد فإننا نجد أن ردود الأفعال تتغير من حالة إلي أخرى .

ولا شك أن هناك صعوبة في توقع ردود أفعال المنافس إزاء كل حالة من تغيير السعر وترجع هذه الصعوبة إلى إدراك هذا المنافس وفهمه للأساليب التي دعت المؤسسة إلى تغيير أسعارها وتحليلها فقد ينظر المنافس إلى تخفيض الأسعار أنه محاولة لكسب حصة من السوق أو أن المؤسسة تريد زيادة مبيعا ا أوهي عملية لجذب كل المؤسسات العاملة في القطاع دف زيادة الطلب الكلي .

وعندما تواجه المؤسسة العديد من المنافسين فإ ا تكون بحاجة إلى توقع ردود أفعال كل منافس على حدا وذلك من خلال التنبؤ السعري للمنافسين .

فكي تحدد المؤسسة أسعارها عليها تحديد نوع التصرف السعري الذي من المحتمل أن يصدر من المنافسين وسعر المنتوج مرتبط بدرجة الضغط التي يمارسها المنافسين على المنتوج .

فالمؤسسة التي ترى أن منتوجها عادي وليس فيه شيء من التميز على باقي المنتجات المنافسة فإ ا سوف تفقد مبيعا ا إذا قامت برفع سعرها ولكنها إذا قامت بتخفيض السعر فمن المحتمل سيتبعها المنافسين في تخفيض الأسعار أو تفقد جزء من مبيعا ا حسب رد فعل المنافسين في تخفيض الأسعار إضافة إلى قناعة العملاء وتفسير حالة الإنخفاض في السعر.

و الجدول (02) يبين ردود الأفعال التنافسية .

الجدول (02) **التسعير وردود الأفعال التنافسية**

رد الفعل التنافسي	السلوك السعري		
	سعر ثابت	خفض السعر	زيادة السعر
1.المحافظة على الأسعار الجارية	لا تغيير	السير بنفس الاتجاه	السير بنفس الاتجاه
2.اعتماد السلوك السعري للمنافسين	-لا تغيير - إتباع أسعار فائدة السوق	- تخفيضات السعر - إتباع أسعار فائدة السوق	-زيادات في السعر - إتباع أسعار فائدة السوق
3.تحدي أفعال المنافسين -القيام بتصرفات سعرية - عدم القيام بتصرفات سعرية	- زيادة أو تخفيض الأسعار -زيادة الإعلان وترويج المبيعات -تقديم علامات جديدة للسوق	- القيام بقطع الأسعار الدخول في حرب الأسعار -زيادة الإعلان وترويج المبيعات - تقديم علامات جديدة للسوق	-القيام بزيادة الأسعار -زيادة الإعلان وترويج المبيعات تقديم علامات جديدة للسوق
4.الالتفاف حول المنافسين وتفاديهم	تسعير مرن ومتحرك	تسعير مرن ومتحرك	تسعير مرن ومتحرك

المصدر : على الجياشي : التسعير ، مرجع سبق ذكره ص :178

3- ردود أفعال المؤسسة تجاه تغير الأسعار:

نحن هنا نعكس السؤال ونتساءل ما هي ردود أفعال المؤسسة المطلوبة إزاء قيام المنافسين بتغير أسعارهم ، إن المؤسسة هنا بحاجة على الإجابة على العديد من التساؤلات منها :

- لماذا يقوم المنافسون بتغيير أسعارهم ؟ هل لكسب السوق أو لاستغلال طاقة غير مستقلة أو لمواجهة التغيرات في التكاليف ، أو لقيادة تغير السعر في مستوى الصناعة ؟
- هل يخطط المنافسون لتغيير السعر مؤقتا أو بشكل دائم ؟ ماذا سيحدث لحصة المؤسسة السوقية ولأرباحها إذا لم تتجاوب مع حالة تغير أسعار المنافسين ؟
- هل هناك مؤسسات أخرى ستتجاوب مع هذه التغيرات ؟ وما هي تصرفات المنافسين المحتملة إزاء كل رد فعل محتمل ؟

بالإضافة إلى الإجابة على هذه التساؤلات فإنه ينبغي على المؤسسة عمل تحليل أوسع ، إذ ينبغي على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد ردود أفعالها العديد من العوامل منها:(1)

- مرونة الطلب مقارنته بالسعر
- مرحلة المنتج التي يمر ا في دورة حياته وأهمية المنتج في المزيج التسويقي وإستراتيجية المؤسسة
- خطط وموارد المنافسين .
- حساسية السوق لسعر المنتج وقيمته
- سلوك التكلفة في ظل الأحجام المختلفة من المبيعات و علاقتها بسعة إنتاج المنافسين
- الفرص التسويقية الأخرى التي قد تنتهجها المؤسسة

إن المؤسسة لن تستطيع عادة عمل تحليل موسع لبدائلها في وقت تغيير السعر ولكن ينبغي عليها أنم تتفاعل مع هذا التغير خلال ساعات أو أيام ، وقد يساعدها في ذلك وجود خطط لمواجهة التغيرات المحتملة في أسعار المنافسين والشكل الموالي يوضح مثلا برنامج رد فعل المؤسسة نحو التخفيضات المحتملة في أسعار المنافسين وغالبا ما يستخدم هذا البرنامج في الصناعات التي يظهر ا تغير الأسعار بشكل كبير والتي تتطلب القيام بردود أفعال بشكل سريع .

(1) Philip Kotler , Bernard Dubois, MARKETING MANAGEMENT, Publi-Union Edition , 10 Edition, Paris ,2000, p :488

ولكي تكون هناك أفضلية تنافسية للمؤسسة في بيئة ذات مستويات عالية من تقلبات الأسعار يجب أن تراعي نقاط هامة هي :[1]

أ - يجب على المؤسسة أن تدرك أ ا تواجه هذه التغيرات في الأسعار، فالكثير من المؤسسات يهتمون بكلفة الشراء وأسعار البيع ولكنهم يفشلون في إدراك العلاقة فأسعار الشراء المرتفعة تحدد الخصومات بينما أسعار البيع المنخفضة تحدد تناقص الطلب على المدخلات

ب - يجب على المؤسسة أن تنسق نشاطا ا لتقوية الجهود في الشراء والتسويق ، فيجب أن لا يتم اتخاذ قرار بسعر الشراء أو البيع في أقسام منفصلة عن إدارة المؤسسة .

وعلى الأقل فإن قرار التسعير يجب أن ينسق بشكل قريب من تعديلات التسعير التي تعكس ظروف التغيرات في المدخلات و المخرجات المطلوبة

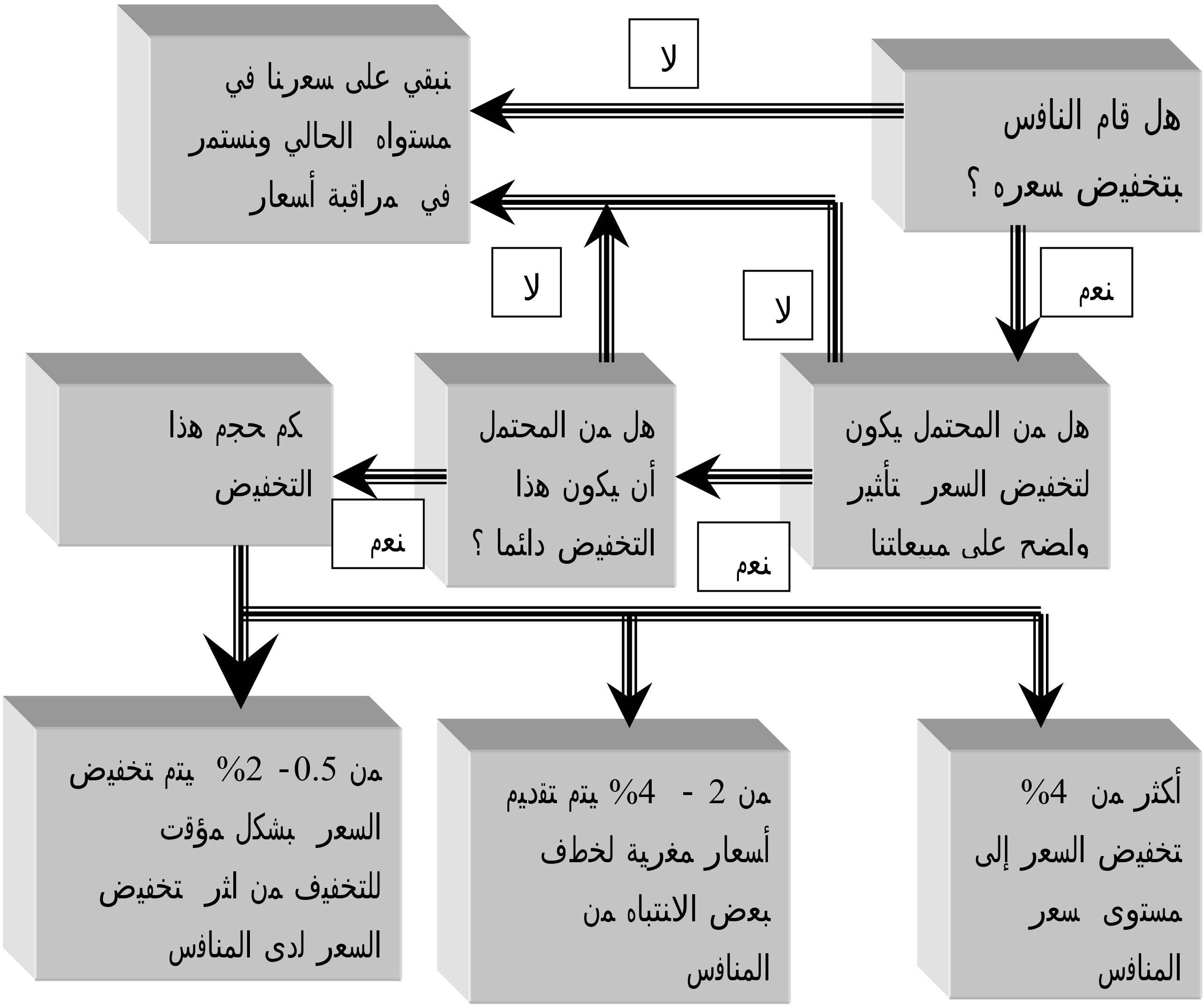
ج - على المؤسسة أن تكون مستعدة لأن تستجيب بسرعة كبيرة للتغيرات في فروقات الأسعار من جهة المدخلات أو من جهة المخرجات أو كليهما معا

د - على المؤسسة أن تتحكم في مصيرها ، عن طريق تحديد الأسعار المعطاة من الموردين والأسعار المعروضة للعملاء ،فالمؤسسات تجرب أنواعا كثيرة من التحكم في أسعارها :

- أسعار تأخذ كما هي خاصة بالسلع الأساسية
- أسعار يتفق عليها من خلال التفاوض مع المؤسسة
- أسعار ناتجة عن اختبار المؤسسة لقو ا في السوق

[1] دانيال سبولبر : صانعو السوق ، ترجمة موسى جميل صالح ، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع ، الرياض - عمان ، الطبعة الأصلية الأولى في انترناشيونال ايديز هوم 1998 ،ص : 126-127

الشكل (10) برنامج رد الفعل لمواجهة التخفيضات في أسعار المنافسين



المصدر Philip Kotler , Bernard Dubois, MARKETING MANAGEMENT ,p:489

خاتمة الفصل:

على الرغم من أن معظم المؤسسات تعير أهمية كبيرة لقرارات التسعير إلا أ ا غالبا ما تتخذ قرارا ا التسعيرية على أساس تكتيكي صرف أو استجابة لمبادرات المنافسين دون النظر إلى ظروف السوق و درجة المنافسة وتحليلها وفق الإمكانيات المتوفرة لمواجهة المواقف المختلفة والمتنامية والتي ـددهم في الصميم .

لذا يجب على المؤسسات أن تأخذ النقاط التالية في بناء إستراتيجية تسعيرية فعالة والوصول إلى أفضل سعر :

- تحديد الهدف الإستراتيجي من عملية التسعير
- التحكم في العوامل الداخلية ومراقبة العوامل الخارجية المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير حسب نقاط قوة وضعف المؤسسة في ظل الفرص والتهديدات
- اختيار طريقة تسعير فعالة تأخذ جانب التكاليف و دراسة الطلب وتحليل المنافسة
- وضع جهاز تسويقي قائم على وضع وإدارة الأسعار يمتلك قدرا من المهارات الإدارية وقواعد تساعده في الحصول على المعلومات والاستجابة لها بسرعة.

الفصل الثاني: دورة حياة السلعة والإستراتيجيات التسويقية

تتبوأ السلعة في أي مؤسسة مكانة جوهرية في العملية التسويقية، و لكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية فلابد من وجود سلعة جيدة يمكن الاعتماد عليها في كسب ثقة المستهلك ، و يواجه المسؤولون الرئيسيين (الإدارة العليا ، البحث و تطوير الإنتاج) مع رجال التسويق العديد من القرارات و التحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة السلعة ، و هدف الجميع هو تحقيق التوافق بين السلع و احتياجات المستهلك ،حيث أن نجاح المؤسسة في المنافسة يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف.

فالسلعة الناجحة تكون قادرة على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع، و هو أمر حيوي للمؤسسة ،كما أ ا توفر للمؤسسة مرونة أكبر و استقلالا في التسعير و الترويج والتوزيع ، ولمعرفة الاستراتيجيات التسعيرية عبر مراحل دورة حياة السلعة سنتطرق في هذا الفصل إلى :

- السلعة
- دورة حياة السلعة
- إطالة دورة حياة السلعة

المبحث الأول: دراسة السلعة

المطلب الأول: مفهوم السلعة وخصائصها

1- تعريف أول للسلعة :

من الأسئلة التي أصبحت تواجه المهتمين بشؤون التسويق هو ذلك السؤال الخاص بتعريف السلعة ومفهومها .
هل السلعة هي عبارة عن مجموعة المكونات والأجزاء المادية أم هي شيء آخر غير ذلك؟
إن الإجابة على هذا التساؤل يتم من خلال استعراض كل من :[1]
المعنى الضيق
المعنى الواسع للسلعة

فالسلعة بمعناها الضيق هي ببساطة أي تكوين مادي يتم تقديمه إلى المشتري ، بحسب هذا المعنى أصبح المستهلك لا يهتم بما تحمله السلعة من خصائص تجذبه عليها وتدفعه إلى تفضيلها على غيرها من السلع.
أما المعنى الواسع للسلعة فإنه يعتبر كل علامة من العلامات المعروضة للبيع في السوق سلعة قائمة بحد ذا ا ومستقلة عن غيرها من السلع ، مثل سيارة تويوتا سلعة مستقلة عن سيارة فورد .
ويمكن أن نذهب إلى أبعد من ذلك فنعتبر جهاز التلفزيون Goldstar حجم 20بوصة الذي يباع في أحد المحلات نقدا من دون خدمات خاصة بالتركيب والضمان والصيانة ، سلعة مختلفة عن الجهاز نفسه الذي يباع في محل آخر بالتقسيط وتقدم معه خدمات أخرى مثل توصيل الجهاز إلى الم ل.

تعرف ثاني : تعرف السلعة بأ ا ذلك المزيج من المكونات المادية والغير المادية التي يشتريها المستهلك جميعا وفي آن واحد، وذلك دف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته، فعندما يشتري شخص ما جهاز راديو مثلا ، فإنه لا يشتري ذلك الجانب المادي للسلعة فقط وإنما يشتري إضافة إلى ذلك أمور غير ملموسة منها : -العلامة التجارية – التصميم - السعر - اللون - خدمات الصيانة – حق إرجاع السلعة .

تعريف ثالث:
ويمكن تعريف السلعة بمعناها الشامل على أ ا مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته ، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنفعة النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه السلعة.[2]

تعريف رابع
-
(3)

(1) : 142 : 2002
(2) : 236:
(3) : 13 : 2000

تعريف عام :

السلعة هي مجموعة الخصائص الملموسة والغير الملموسة والمتمثلة في تصميمها وغلافها واسمها التجاري ، واللون والسعر وشهرة السلعة والموزع والمنفعة التي تقدمها للمشتري أو مجموع المنافع التي يحققها المشتري من السلعة مقارنة بالنفقات التي يتحملها من مال ووقت ومجهود في سبيل الحصول عليها .

2- القرارات المتعلقة بالسلعة :

المنتوج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي، وهو عبارة عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء ،وتتكون السلعة من أسم السلعة والعلامة التجارية التي يجب أن تكون مقبولة سهلة التذكر وبلون مرغوب وحجم وشكل طيب، وأن تكون ذات مواصفات وجودة مقبولة لدى المستهلك وضمان جيد وغيرها من القرارات الكثيرة التي يجب الاهتمام ا وجميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة ومكونا ا وألوا ا وغير ذلك يطلق عليها (المزيج السلعي) .

أولا -الخط السلعي:

ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من السلع التي يوجد ارتباط بينها ، إما إ ا تشبع حاجة معينة أو تستعمل معا ، أو تباع لنفس ا موعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين ، أو يتم توزيعها عن طريق نفس منافذ توزيع ، أو أ ا تقع في نفس المدى من الأسعار .

ثانيا- المزيج السلعي :

وهو مجموعة السلع التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها ، فمثلا تعتبر كاميرا 'كوداك انستمايتك' سلعة ،
بينما تعتبر جميع أنواع الكاميرات التي تقوم المؤسسة ايستمان كوداك بإنتاجها خط سلعي ،
وتعتبر أفلام التصوير وأوراق التصوير ومواد البلاستيك التي تقوم نفس المؤسسة بإنتاجه مزيج سلعي .

وبصفة عامة يجب أن يتميز مزيج السلع بالخصائص التالية :[1]

أ- **الاتساع** : ويعني عدد خطوط المنتجات في المؤسسة ، فمثلا تقوم إحدى المؤسسات بإنتاج خط سلعي واحد وهو مكانس كهربائية ، بينما تقوم مؤسسة أخرى بإنتاج عدة خطوط للسلع وهي مصابيح إضاءة وأجهزة راديو ومولدات كهربائية وماكينات نفاثة .

ب- العمق : ويعني عدد السلع التي تقدمها المؤسسة في مزيج السلع ، فمثلا تقوم مؤسسة إنتاج مستحضرين للتجميل للجلد أحدهما ملائم للجلد العادي والآخر للجلد الجاف .

(1) : 2001 :218

ج- الارتباط: ويعني مدى الترابط بين خطوط السلع في مؤسسة معينة ، من حيث الاستعمال النهائي ومتطلبات الإنتاج ومنافذ التوزيع.

3- خصائص السلعة:

ويرى كوتلر (kotler) المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات ،والأفكار وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم ،السعر والمظهر المادي ، واللون والطعم وغيره .

فالمشتري وفقا لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع .....الخ).

ونميز ثلاث مستويات للمنتج:

أولا- المنتج الأساسي (المركزي) :وهو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج، والتي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها في عمليات المبادلة التي يقوم ا.

ويعني كذلك المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح له بإشباع حاجاته .

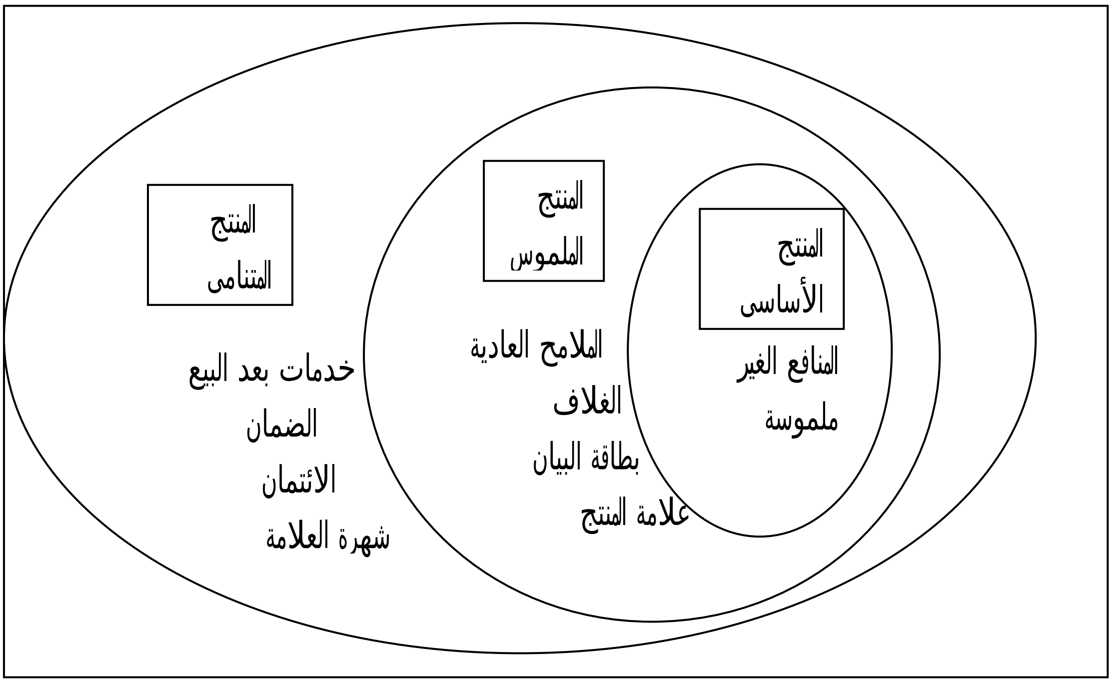
ثانيا- المنتج الملموس: هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي، مثال ذلك جهاز التحكم والوظائف المختلفة كما هو الحال في الأجهزة الإلكترومـ لية واللون

ثالثا- المنتج بمفهوم واسع (المتنامي): هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج التوزيع ،التركيب ،الضمان ، الصيانة ، وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي يتلقاها المستهلك مقابل ما دفعه من نقود.

والشكل رقم (12) يبين المكونات الأساسية للمنتج

الشكل رقم (12)

المكـ ـ ـونات الاساسـ ـية للمنـ ـ ـتج



المطلب الثاني: أنواع السلع

يبدو أن كثيرا من الباحثين تناولوا أنواع السلع اعتمادا على عدد محدود من الأسس، مما جعل كتابتهم غير معبرة عن واقع الحال تعبيرا حقيقيا، فهناك أسس ومعايير كثيرة لم يتطرقوا إليها وخاصة أن السلع متعددة الأنواع ومختلفة الصفات ومتنوعة الخصائص .

وفيما يلي عرض مفصل لأنواع السلع واقتسامها المختلفة *:

أولا –حسب عمرها

- سلع معمرة
- سلع غير معمرة

ثانيا – حسب درجة الولاء

- سلع ذات درجة ولاء عالية
- سلع ذات درجة ولاء منخفضة

---
*

.

ثالثا – حسب الحالة التي تشبعها

- سلع أساسية
- سلع كمالية

رابعا – حسب طريقة إنتاجها

- سلع مصنعة
- سلع زراعية
- سلع حيوانية
- سلع مستخرجة

خامسا- حسب ملموسيتها

- سلع
- خدمات

سادسا – حسب حرية المستهلك في الشراء

- سلع الحرية الكاملة
- سلع الحرية المقيدة بموجب القانون – الكحول والمخدرات
- سلع مقيدة حسب قواعد المهنة - الدواء

سابعا – حسب مصدرها

- سلع محلية
- سلع مستوردة

ثامنا – حسب ثمنها

- سلع اقتصادية
- سلع حرة

تاسعا – حسب وجهة نظر التسويق

- سلع استهلاكية
- سلع إنتاجية (السلع الصناعية)*

1- السلع المعمرة والسلع غير المعمرة

أولا -السلع المعمرة: هي السلع الاستهلاكية التي تستغل خلال فترة زمنية طويلة ولعدد كبير من المرات ، وهذه السلع غالبا ما تكون سلع إنتقائية أو خاصة كما في الأثاث والسيارات والسلع الم لية وللسلع المعمرة خصائص تسويقية تتميز ا وهي :

* \ .

- للبيع الشخصي دور كبير وأهمية فائقة في الترويج لهذه السلع وخلق الطلب عليها لأ ا تشترى على فترات متباعدة وأسعارها مرتفعة
- لخدمات ما بعد البيع دور مهم في نجاح تسويق السلع المعمرة وخاصة تلك المتعلقة بتوفير الأدوات الاحتياطية والصيانة
- تعتمد المؤسسات في توزيع هذا النوع من السلع على سياسة التغطية الانتقائية للأسواق

ثانيا -السلع غير المعمرة : هي السلع التي تستهلك أو تستعمل مرة واحدة أو عدد قليل من المرات وخلال فترة قصيرة كما هو الحال في الصابون ومعاجين الأسنان والمشروبات الغازية والصحف ،وتتصف استراتيجيا ا التسويقية بالخصائص التالية :

- انخفاض نسبة هوامش الأرباح بسبب معدل دورا ا المرتفع
- اتباع سياسة التغطية الشاملة في توزيع هذه السلع وإيصالها للمستهلكين
- إعتبار الإعلان وسيلة رئيسية من وسائل الترويج لهذا النوع ى من السلع وخلق الطلب عليها وذلك بسبب كثرة عدد مستهلكيها
- شرائها بكميات صغيرة وبالتالي تعدد مرات الشراء وتكرارها.

2- السلع ذات درجة الولاء العالية والسلع ذات درجة الولاء المنخفضة:

أولا - السلع ذات درجة الولاء العالية : وهي السلع التي تتميز بصعوبة تحول المشتري من علامة تجارية إلى علامة تجارية ثانية وذلك لاعتقاده التام بوجود اختلافات جوهرية بين علامته المفضلة وغيرها من العلامات ، ومن دون اعتبار لما يبذله من جهد وما يتحمله م تعب ونفقات في سبيل تحقيق ذلك .مثال

- سلع المزاج كالسجائر والقهوة
- سلع التجميل والمحافظة على الصحة مثل مواد التجميل والصابون
- سلع التباهي والتفاخر

ثانيا - السلع ذات الولاء المنخفض : وهي السلع التي يتحول المستهلك من علامة تجارية إلى علامة تجارية أخرى بسرعة وذلك بسبب اعتقاده بعد وجود اختلافات جوهرية بين العلامات المختلفة للسلعة التي يرغب في شرائها وبالتالي لا يوجد مبرر لبذل جهد ووقت كبيرين في البحث عنها والحصول عليها ، كما هو الحال في المشروبات الغازية والقهوة التي في حالة عدم توفر علامة تجارية التي يفضلها المستهلك .

3– السلع الاقتصادية والسلع الحرة :

ميز الاقتصاديون بين نوعين من السلع

السلع الاقتصادية: وهي السلع التي لها منفعة وثمن

السلع الحرة: وهي السلع التي لها منفعة لكن ليست لها ثمن ،كما هو الحال في الهواء والرمل في الصحراء وعند نقل الرمل من الصحراء إلى مواقع البناء فإ ا تتحول من سلعة حرة إلى سلعة اقتصادية

4 - السلع الأساسية والسلع الكمالية:

السلع الأساسية: هي السلع التي يحتاجها المستهلك في حياته اليومية ولا يستطيع الاستغناء عنها ما دامت حياته وحياة أفراد أسرته لا تستقيم بدو ا.

أما السلع الكمالية: فهي تلك السلع التي يعتقد المستهلك أ ا غير أساسية له ما دامت الحياة ممكنة بدو ا ، ومن الملاحظ أن التميز بين هذين النوعين من السلع يخضع لمقاييس نسبية وغير ثابتة إذ نجدها تختلف من شخص لآخر ومن قطر لآخر ومن وقت لآخر .*

5- السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية :

تعرف السلع الاستهلاكية بأ ا تلك السع التي يقوم المستهلك الأخير بشرائها لإشباع حاجاته.

أما السلع الإنتاجية التي يسميها البعض بسلع الأعمال، فهي تلك السلع التي يشتريها المستعمل الصناعي من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو تسهيل أعمال المنشاة.

أولا /أنواع السلع الاستهلاكية : تنقسم السلع الاستهلاكية من الناحية التسويقية إلى سلع ميسرة وسلع التسوق وسلع خاصة وسلع غير منشودة [1]:

أ- سلع الميسرة (السهلة المنال):

وهي السلع التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر ، مباشر وبقليل من الجهد والوقت في عملية التخطيط لشرائها والبحث عنها والمقارنة بين البائعين والماركات المتوفرة منها ، ويمتاز المزيج التسويقي لهذه السلع بانخفاض أسعارها ، توفرها بشكل واسع في العديد من محلات التجزئة ، مثل السجائر والصابون ويعتبر الغلاف عنصر مهم جدا في لمزيج التسويقي لهذه السلع ، ذلك أن معظمها يباع على أساس الخدمة الذاتية ، كما أن الإنفاق على الترويج يكون اقل مقارنة بالسلع الأخرى ، ويتم التركيز على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات .

---

*

(1) : 83-82

ب - سلع التسوق:

وهي السلع التي يرغب المستهلك في بذل المزيد من الجهد والوقت في التخطيط لشرائها والبحث والمقارنة بين المحلات والماركات من حيث الأسعار ، الخصائص ، والنوعية مثل الخدمات المصاحبة للسلعة ، إمكانية الإصلاح ، توفر قطع الغيار من الأمثلة الأثاث ، الملابس السيارات ،الأدوات الم لية ، ويكون معدل الشراء لهذه السلع أقل من السلع الميسرة وذلك لأ ا تبقى لفترة أطول، ويمتاز المزيج التسويقي لهذه السلع بارتفاع أسعارها ، تتطلب عدد من محلات التجزئة ، تحتاج إلى المزيد من الإنفاق على الترويج (البيع الشخصي – الإعلان) وتعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة في هذه السلع.

ج- السلع الخاصة:

وهي سلع المستهلك التي تمتلك خصائص فريدة أو إسم ماركة معروفة ومشهورة والتي يرغب مجموعة من المشترين بذل جهود خاصة لشرائها على سبيل المثال :أنواع وماركات محددة من السيارات ، معدات التصوير ذات السعر المرتفع ، البذلات الرياضية ذات العلامات التجارية العالمية المشهورة ، وتوزع السلع الخاصة من خلال عدد محدود جدا من محلات التجزئة ، والموزعين ليسوا بحاجة إلى اختيار الموقع الملائم لمحلا م ، بل يجب عليهم أن يتركوا الوقت الكافي للمشترين معرفة مواقعهم ، ولذلك يكون الإنفاق على الترويج قليل مقارنة بغيرها ، أسعارها تكون مرتفعة ومعدل تكرار شراؤها قليل.

د- السلع الغير منشودة:

وهي السلع التي يتم شرائها لحل مشكلة طارئة ، أو السلع التي لا يعرف المستهلك عنها شيء ، أو أنه يعرف عنها ولكنه لم يفكر بشرائها ، المنتجات الجديدة مثلا ، جهاز الإنذار ضد السرقة وتعتبر سلع غير منشودة إلا إذا تم إدراكها من قبل المستهلك من خلال الإعلان ومن أشهر الأمثلة على السلع غير المنشودة وثيقة التامين على الحياة والموسوعات .

ثانيا / السلع الإنتاجية (الصناعية):

السلع الإنتاجية هي التي تشترى لغرض إستخدامها في إنتاج سلع أخرى ، وتباع هذه السلع إلى المصانع والمناجم والمنافع العامة وغيرهم من المنشآت التجارية المختلفة .

ويقسم كتاب التسويق السلع الإنتاجية إلى مجموعات مختلفة : [1]

أ- السلع الزراعية :

وتشمل عدد كبير من السلع كالقطن ، الأرز و قصب السكر و البرتقال وهي تستخدم كمواد خام لإنتاج سلع أخرى و يلاحظ بان بعض المنتجات الزراعية تعتبر سلع استهلاكية وإنتاجية في نفس الوقت فمثلا تعتبر الطماطم سلعة استهلاكية لربة البيت ، وسلعة إنتاجية لمؤسسة إنتاج الطماطم

(1) – : 1985 : 26

خصائصها:

- الطلب عليها مستمر طوال العام بينما يتم إنتاجها في مواسم محددة
- يخضع إنتاجها لعوامل طبيعية كالمناخ ونوع التربة
- صعوبة التحكم في جودة الإنتاج والأسعار خاصة في الآجل القصي

ب- المواد الأولية الطبيعية:

وتشمل المواد التي يتم الحصول عليها من البحار والغابات والمناجم ومن أمثلتها الأخشاب والحديد والفحم،ويتميز الإنتاج منها بالانتظام طول العام .

ج- الأجزاء والمواد المصنعة :

وتعرف بالمواد التي تجرى عليها عمليات إنتاجية لتتحول إلى سلعة كاملة الصنع ومن أمثلتها الغزل وهياكل السيارات.

د - مهمات التشغيل :

وهي سلع لا تدخل في إنتاج السلع الكاملة لكنها تستعمل في أعمال الصيانة، كالزيوت وأدوات النظافة

وتعتبر مهمات التشغيل من السلع التي لا تعمر طويلا، ويتكرر الشراء منها بصفة مستمرة وبجهود غير كبير وأسعارها منخفضة وغالبا ما يتم شرائها عن طريق الوسطاء وتتشابه خصائصها مع السلع الاستهلاكية السهلة المنال

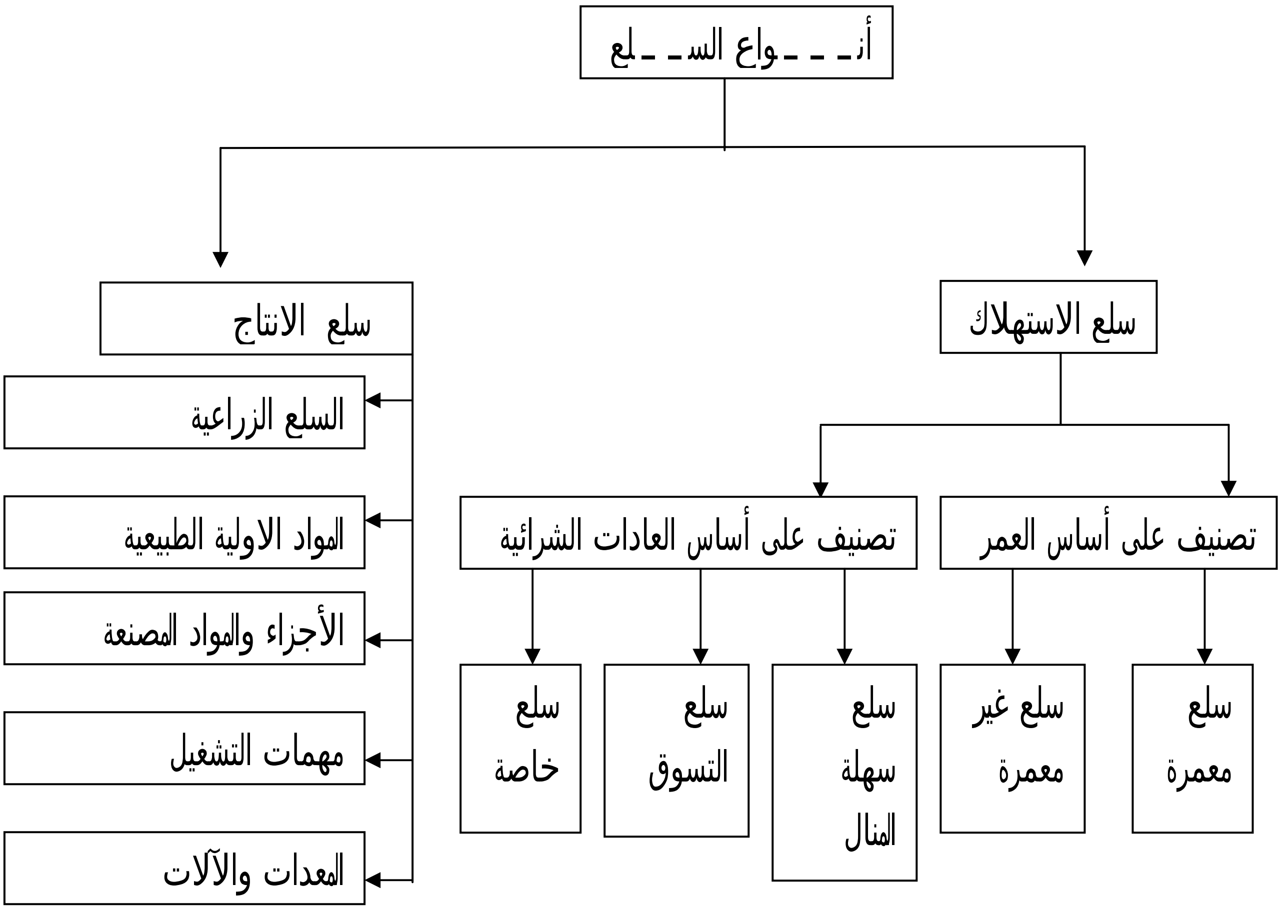
هـ - الآلات والمعدات:

وتشمل الآلات الصناعية كالآلات المستعملة في صناعة الغزل والنسيج أو في توليد الطاقة والآلات المكتبية وتتميز بخصائص منها :

- تكون جزء من الأصول الثابتة للمشروع
- يتم إنتاج هذا النوع من السلع أما بالطلبية أو التنبؤ بالطلب حجما ونوعا
- تتميز أسعار هذه السلع بالارتفاع بالنسبة للأنواع الأخرى من سلع الإنتاج
- عملية التوزيع لهذه السلع تكون مباشرة من المنتج إلى المستهلك الصناعي
- يعتبر كل من الضمان والخدمات وتوفر قطع الغيار والاقتصاد في التشغيل وجودة الإنتاج من أهم الأسباب التي تدفع المشتري الصناعي إلى تفضيل علامة تجارية من العلامات الأخرى
- معدل تكرار شراء هذا النوع من السلع منخفض
- يتغير معدل تقادم هذه السلع سريعا نظرا للتقدم التكنولوجي المستمر فيها

والشكل رقم (13) يبين التقسيمات المختلفة للسلع

الشكل رقم (13): **التقسيمات المختلفة للسلع**



المصدر :عصام الدين أبو علفة : التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، مرجع سابق ، ص:234

الجدول رقم (03) **الخصائص التسويقية لسلع الاستهلاك**

أنواع السلع المزيج التسويقي	السلع الميـ ـسرة	سلع التسـ ـوق	السلع الخـ ـاصة
خصائص السلعة	-وتسمى بالاستقرابية هي التي يشتريها المستهلك الأخير بشكل متكرر وبأقل مجهود ومن أقرب مكان ومن أمثلتها المشروبات الغازية ، الصابون ، الصحف -لها أهمية في عملية التغليف -ليس هناك أهمية للضمان - التبيين هام جدا	وتسمى بالسلع الانتقائية ويشتريها المستهلك بعد مقارنة ومفاضلة البدائل والماركات والأسعار مثل الأثاث ، الملابس ، السلع المعمرة - أهمية الاسم التجاري - أهمية الخدمة والضمان - التبيين هام جدا	-تتميز بخصائص خاصة ترغب فيها مجموعة معينة من المستهلكين في عمل مجهود شرائي من اجل الحصول عليها -الاسم التجاري هام - أهمية الخدمة والضمان - التبيين هام جدا
السعر	سعر الوحدة منخفض نسبيا نسبة الإضافة منخفضة معدل دوران البضاعة مرتفع	مرتفع نسبيا هامش الربح مرتفع نسبيا معدل دوران البضاعة منخفض نسبيا	سعر الوحدة مرتفع هامش الربح مرتفع معدل دوران البضاعة منخفض
التوزيع	يفضل توزيعه توزيعا غير مباشر تغطية السوق بعدد اكبر من الموز عيين	يمكن أن يكون التوزيع مباشر أو غير مباشر شامل أو محدود ويكون موقع التاجر في المناطق التجارية	قد يكون التوزيع مباشر أو غير باشر وليس هناك أهمية للموقع التجاري
الترويج	يعتبر الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي كما أن تنشيط المبيعات يعتمد على درجة كبيرة من الأهمية	يأتي البيع الشخصي في المقدمة ويليه الإعلان وهناك إمكانية لتنشيط المبيعات	الإعلان يعتبر اكثر أهمية وهناك أهمية للبيع الشخصي وتنشيط المبيعات

المطلب الثالث: القرارات المتعلقة بالسلعة

1- تمييز السلع

يتم تمييز السلع عن طريق أسماء أو كلمات أو رموز أو صور أو رسوم أو مزيج ، وذلك بهدف تعريف وتحديد السلع التي تقوم المؤسسة بإنتاجها أو تقديمها وتمييزها على السلع الأخرى المنافسة ، ويتألف الاسم التجاري من حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها .

و العلامة التجارية تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم فريد ،ويمكن التعرف عليها بالنظر لا بالنطق،

أما الماركة التجارية فهي طبقا لتعريف جمعية التسويق الأمريكية أي اسم أو علامة تمييز لها حماية قانونية، بحيث يقتصر استعمالها على المنتج أو الموزع ومن ثم فهي تعبير قانوني لكل من الأسماء أو العلامات.

أولا - مميزات العلامة:

العلامة يمكن أن تكون:[1]

- إشارة شفهية: تكون مكتوبة أو منطوقة
- اسم المالك ، اسم مستعارا أو معدل ، اسم جغرافيا المنطقة ، تسمية مبتكرة.
- اسم مبتكر من جزء أو من عدة مفردات
- اسم محول من معنى آخر (شعار ، رقم، حروف وأرقام و إشارات مصورة:: رسم ، رمز مزيج من الألوان
- شارة مركبة : تتضمن رموز مكتوبة ومصورة.
- إشارة صوتية : مكونة من أصوات و جمل موسيقية و إيقاعية
- شكل المنتج وغلافه مثل قارورة

---

(1) Cloud Demeure: Marketing Les différent Types De Marque ,Dalloz,Paris,2 Edition, 1999 , p :87

ثانيا - وظائف العلامة :

يمكننا أن نميز وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك:

جدول رقم (04) **وظائف العلامة**

المؤسسة	المستهلك
- ترمز الإشارة إلى ملكية المؤسسة. - تميز مختلف المنتجات والخدمات. - تقسيم السوق، تقديم رموز لدعم وفاء الزبائن - الاتصال - تثبيت المنتج. - القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة.	- التعرف على المنتج ومراقبته. (خاصة عند الخدمات الحرة) - الاتصال: تصبح العلامة اسم مشترك - ضمان الجودة - وضع المستهلك في صورة المنتج. - تقديم نمط حياة

المصدر: Cloud Demeure: MarketingLes différent Types De Marque ,1999,p

ثالثا - نوع العلامة التجارية :

نميز نوعين من العلامات (منتجات وخدمات مختلطة)

1- **علامة المنتجين**: (العلامة القومية)

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة المنتج ذاته، وعادة ما يطلق عليها العلامة القومية

مثل : OMO , TIDE , SONY

2- **علامة الموزعين:**

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، عادة ما يطلق عليها بالعلامة الخاصة أو اسم المتجر.

و تتميز علامة الموزع بكو ا تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية نظرا لأن هذه الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.

رابعا - طول الماركة :

المؤسسة لها الخيار في وضع ماركة على المدى القصير أو الطويل ، كل مدة تقدم عدة مزايا ومساوئ كما هي مبينة في الجدول رقم (05)

طول العلامة / المدة	مزايا	مساوئ
قصيرة	-لا يمكن نشرها بسهولة -إمكانية التجزئة -تخفيف المخزون -تسيير بسيط -خفض التكلفة	-خطر مالي مهم للمؤسسة في حالة خسارة السلعة -خطر وفاء الزبائن بالنسبة للقطاعات الغير مستهدفة
طويلة	-إرضاء جميع شرائح الزبائن -أحسن مردودية -خطر مالي يرد على العدد الكثير من السلع	-زيادة تكاليف الإنتاج والتوزيع والاتصال - تثقيل المخزون - تسير جد ثقيل

المصدر **Chibani-Chih Amina :Le Marketing Stratégique De A à Z , Chihab Edition,Batna ,2004,p: 161**

2- أهمية التميز

للتميز أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة [1]:

أولا - أهمية التمييز بالنسبة للمستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي:

- تحقق أدوات التمييز حماية للمستهلك من خلال تعريفه بمصدر إنتاج السلعة وضمانه الحصول على مستوى معين من الجودة، بالإضافة إلى أ ا تسهل عليه التعرف على السلع التي يرغب في شرائها من أي مكان يباع فيه.
- يؤدي تمييز السلع إلى التنافس بين المنتجين و الموزعين على تطويرها بصفة مستمرة وذلك في صالح المستهلك.
- آداة التمييز بمثابة أسلوب التفاهم والتعرف على السلع بين كل من المنتج والموزع والمستهلك .

(1) : 250-249:

ثانيا - أهمية التمييز بالنسبة للمؤسسة :

أ- السيطرة على السوق: يهدف كل منتج إلى الحصول على أكبر حصة من السوق ولا يمكنه ذلك إلا عن طريق المحافظة على تمييز منتجاته على المنتجات الأخرى.

ب - استمرار الاتصال بين **المنتج والمستهلك:** يعتبر تمييز السلع من أهم الشروط اللازمة على المنتج بإنجاز جميع مسؤولياته نحو المستهلك لمنتجاته واستمرار الاتصال بينهما

ج - الحرية في **التسعير :** التمييز يعطي للسلعة نوعا من الاستقلال في التسعير ويؤدي إلى قلة الحدوث في تغيرات الأسعار

د - حماية السلعة والمنتج : يؤدي التمييز إلى حماية المنتج من احتمال تزييف بعض المنتجين وتقليدهم لمنتجاته وحماية كذلك من تقلبات الأسعار السلع غير المميزة في السوق ، ويؤدي التمييز إلى حرص المنتج على المحافظة على سمعته ، عن طريق المراقبة للجودة ونظافة الإنتاج وخلوه من العيوب الفنية مما يؤدي إلى حماية المستهلك.

وأخيرا فان تمييز المنتجات يهدف إلى تعريف المستهلك بمصدر إنتاج السلعة ، وبالتالي يؤدي إلى اطمئنانه و الحصول على مستوى معين من الجودة .

هـ - الترويج:بطبيعة الحال تستخدم أدوات التمييز في الجهود الترويجية من إعلان وبيع شخصي وتنشيط المبيعات ويعتبر التمييز ضروري للقيام بالنشاط الترويجي للسلع .

3- التغليف :

ينظر العديد من المسوقين إلى التغليف على أنه العنصر الخامس في المزيج التسويقي للمؤسسة إلى جانب السلعة والسعر والترويج والتوزيع .

ويمكن تعريف التغليف : على أنه جميع النشاطات المتعلقة بتصميم وإنتاج حافظات أو أغلفة للسلع ، والتغليف له ثلاث مستويات هي الغلاف الأولي مثل الزجاجة التي تحفظ الدواء والغلاف الثانوي العبوة الكارتونية التي تحفظ زجاجة الدواء ولها وظيفة وحماية وترويج .

وغلاف الشحن وهي العبوات والحاويات التي تحفظ السلعة أثناء النقل والتخزين [1]

أولا -وظائف التغليف :

- حماية السلعة والمحافظة عليها
- تسهيل عملية النقل والتخزين واستعمال السلعة من قبل الوسطاء والمستهلكين
- ترويج السلعة من خلال عرض خصائصه، استخداماته وفوائده
- جذب انتباه المستهلك وتحفزه على دفع ثمن أعلى للعبوة الملائمة ذات المظهر المريح والألوان المناسبة

(1) : : 89

- إعطاء السلعة صورة ذهنية معينة ترتبط به دائما فالجميع يعترف بالعلامة القوية
- تقليل نفقات التسويق لانخفاض الخسائر الناتجة عن الكسر والتلف أو التبخر بالنسبة لمحتويات السلعة أثناء انسيا ا من المنتج إلى المستهلك
- إمكانية استخدام أدوات التمييز بالنسبة للسلع التي لم يمكن إستخدام التمييز لها في حالة عدم تغليفها

ثانيا - الملصقات :

وهي جزء من الغلاف وتتكون من معلومات مكتوبة تظهر على أو مع الغلاف لوصف السلعة ، والملصق يمكن أن يحمل اسم الماركة فقط أو كمية كبيرة من المعلومات ، وتؤدي الملصقات مجموعة من الوظائف أهمها :

- تعريف وتحديد السلعة
- ترتيب السلع
- وصف أشياء كثيرة عن السلع من تاريخ ومكان الإنتاج والمنتج ، وكيفية استعمال واستخدام السلعة بالإضافة إلى السعر ، المكونات وغيرها من المعلومات
- وسيلة للترويج من خلال الرسوم الجذابة

4- التبيين :

ويتمثل في عملية وضع بيانات أو معلومات على المنتج او السلعة أو عن المؤسسة المنتجة لها ، وقد يكون ذلك على الغلاف أو البطاقة المرفقة مع المنتج.

ويهدف التبيين إلى[1] :

- حماية المشتري صحيا وحمايته من الغش
- حماية المشتري من مخاطر استعمال السلعة
- تعريف المشتري بخصائص السلعة ومن ثم مساعد م في اتخاذ قرار الشراء السليم
- تعريف المشتري بكيفية استعمال السلعة وصيانتها للحصول على أقصى منفعة

أولا -أنواع بيانات التبيين:

أ - البيانات الوصفية :

وهي بيانات مكتوبة في شكل صور توضح اسم السلعة ومحتويا ا والكمية ومجالات استعمالها وطرق استعمالها وصيانتها ، وإعطاء المشتري أي تحذيرات او إرشادات خاصة بالسلعة ، بالإضافة إلى البيانات الخاصة بالمؤسسة والوسيط ويفضل المنتجون والوسطاء الاعتماد على هذا التبيين

(1) : : 281

ب- البيانات المعيارية :

وهي بيانات في شكل أرقام أو صفات يعكس كل منها درجة معينة من درجات الجودة ، ويتطلب الاعتماد على هذا التبيين القيام بدراسة شاملة لكل سلعة وخصائصها الرئيسية التي تلعب دورا هاما في تحديد جود ا

5- الضمان والخدمة

يعني الضمان الذي يقدمه المنتجون أو الوسطاء للمستهلكين مسؤوليا م عن العيوب التي قد تظهر في بعض الوحدات المباعة وضمان أداء السلعة بطريقة مرضية ، أو فيما يتعلق برضا المستهلك من أداء السلعة

وقد يقضي الضمان بالتزام منتج أو البائع بإحلال سلعة جديدة مكان السلعة المعيبة أو تغيير بعض الأجزاء وإصلاح العيوب وإرجاع الثمن كاملا للمستهلك

والضمان من شأنه :

- زيادة ثقة المشتري ويشجع على الشراء وعادة ما يعتبر وسيلة فعالة لزيادة الطلب
- الضمان يحمي المستهلك من تلف السلعة عند نقلها او تخزينها

وهناك نوعيين من الضمان هما: [1]

أولا - الضمان الترويجي : دف المؤسسات إلى الترويج عن منتجا ا عند تقديم الضمان ، نظرا إلى أن الضمان يشجع المستهلك على شراء السلع وتجربتها دون تحمل أي مخاطر لأن المنتج يضمن أي عيوب فيها خلال فترة معينة أو رد ثمنها في حالة عدم رضاه

بالرغم من أن الضمان الترويجي يؤدى إلى تحمل بعض النفقات من جانب المنتج إلا أنه يؤدي إلى زيادة المبيعات بدرجة أكبر وبتكلفة أقل من تكاليف الإعلان والمسابقات والهدايا والعينات ا انية في تحقيق نفس الهدف .

ثانيا - الضمان الحمائي :

يهدف هذا النوع من الضمان إلى حماية المنتج من الطلبات الغير معقولة من جانب المشترين ، نظرا لأنه يحدد مسؤوليات المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها حيث يضمن السلعة من وجود العيوب الفنية والميكانيكية خلال فترة زمنية معينة أو مسافة معينة تكفي لظهور هذه العيوب دون أن يكون ذلك نتيجة لسوء استعمال المشتري لها مثل ضمان السيارات .

وبصفة عامة هناك بعض التوصيات التي نستطيع أن نستفيد منها عند إعطاء بعض الضمانات

- يجب أن يعطي الضمان فترة زمنية معينة يمكن خلالها الكشف عن بعض العيوب في السلعة

---

(1) : 76-75:

- يستفيد من الضمان من يملك السلعة حتى ولو انتقلت الملكية من شخص لآخر
- يجب أن تقدم الضمانات بصيغة واضحة محددة ومكتوبة ولا تحتمل اللبس والتفسير
- تدعيم الموزعين من خلال الحوافز حتى يشتركوا في تقديم الضمانات
- ضرورة مراجعة سياسة الضمان من وقت لآخر وعلى ضوء ما يقوم به المنافسين في هذا الصدد .

ثالثا - سياسة الخدمة :

أصبحت الخدمة المقدمة إلى المستهلك جزء من العملية التسويقية ، ومازال الكثير من المستهلكين غير راضين عن نوع الخدمات المقدمة إليهم في ظل المفهوم التسويقي الحديث ، لا تنقطع العلاقة بين البائع والمشتري بعد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد أن السلعة تحقق الإشباعات المتوقعة منها.

يستطيع رجال التسويق الذين يتجاوبون مع سياسة الخدمة أن يعملوا على الآتي:

- تدعيم خدمة التجار والموزعين عن طريق تقديم برامج تدريب التي يشترك فيها رجال البيع عند التجار والموزعين
- تنشئ المؤسسة مراكز خدمة تمتلكها لتصلح السلع الاستهلاكية
- الاعتناء بجودة السلعة فتكون طلبات الخدمة في حدها الأدنى
- ومن التوصيات التي يمكن التقدم ا إلى سياسة الخدمة :
- يجب أن يهتم المنتجون بتحسين خدما م وتدريب العاملين لديهم
- اشتراط سنوات الخبرة بالنسبة للعاملين في مراكز الخدمة لتوفير مهارات معينة
- استمرار تدريب العملين في مراكز الخدمة

المبحث الثاني: دورة حياة السلعة

تعتبر دورة حياة السلعة من المفاهيم الهامة في التسويق ، يستند هذا المفهوم على الفكرة التي تقول أن السلع تمر في مراحل مختلفة من وقت تقديمها لأول مرة في السوق إلى الوقت الذي يتم سحبها فيه من السوق ، بكلمات أخرى تمر السلع في ذلك شأ ا شأن الأفراد بمراحل معينة من وقت ظهورها إلى حيز الوجود إلى وقت اندثارها واختفائها من التداول .

المطلب الأول: مفهوم دورة حياة السلعة

1- مفهوم دورة الحياة يمس بعدين :[1]

أولا -معنى يحدد التسويق:

فدورة الحياة عبارة عن نموذج يقدم كيفية تسير والتحكم في مدة الحياة السلعة ؟

وهذا عن طريق المراقبة الآنية للمبيعات اليومية أو الشهرية التي تستمر من بداية المنحنى مرورا بالمراحل الأربعة إلى غاية الانحدار حتى يتم التصرف في النتيجة المتوقعة .

ثانيا -معنى يعكس إطالة الدورة:

وهذا من خلال ملائمة نقاط البيع الصناعية للسلعة المقدمة للاستثمار الطويل والذي يوجد الإهلاك على طول ا موعة المحتملة

السلعة التي ليست لها علامة أساسية ووحيدة تدرج لهدف التوقعات التي ترتبط وتقارب إستراتيجية التسويق المتبعة ، لكن جميع النماذج للسنوات التالية يجب أن تفهم التسويق الذي سيقدم كجديد ويساعد الإجراءات المختلفة ويعمل على إطالة دورة حياة السلعة .

دورة حياة السلعة تعطي إضافات أخرى في تقنيات التحكم وتثبيت العناصر المختلفة لمردودية الاستثمار المطلوب من طرف خلق السلعة الجديدة .

2- دورة الحياة الاقتصادية :

دورة حياة السلعة الاقتصادية تتكون من : [2]

- **مرحلة التصنيع** : وهذه أهم مرحلة في حياة السلعة إذ أن احتمال نجاح أو فشل السلعة يتحدد هنا وذلك قبل بدء البيع التجريبي وفي هذه المرحلة تستثمر المؤسسة الأموال التي قد تعوض عند بيع السلعة عند نجاحها وتشطب وتعتبر خسارة عندما تلغي فكرة الإنتاج.

---

(1) Chibani-Chih Amina M:Le Marketing Stratégique De Aà Z , Chihab Edition,Batna ,2004,p: 44

(2) : 2002 : 193

- **مرحلة الإدخال الابتدائي للسلعة** في **السوق** : وفي هذه المرحلة بالذات يتسنى أن تحظى المؤسسة بمركز تنافسي جيد أمام المنافسين مستفيدة من التوزيع الكامل للسلعة الجديدة .

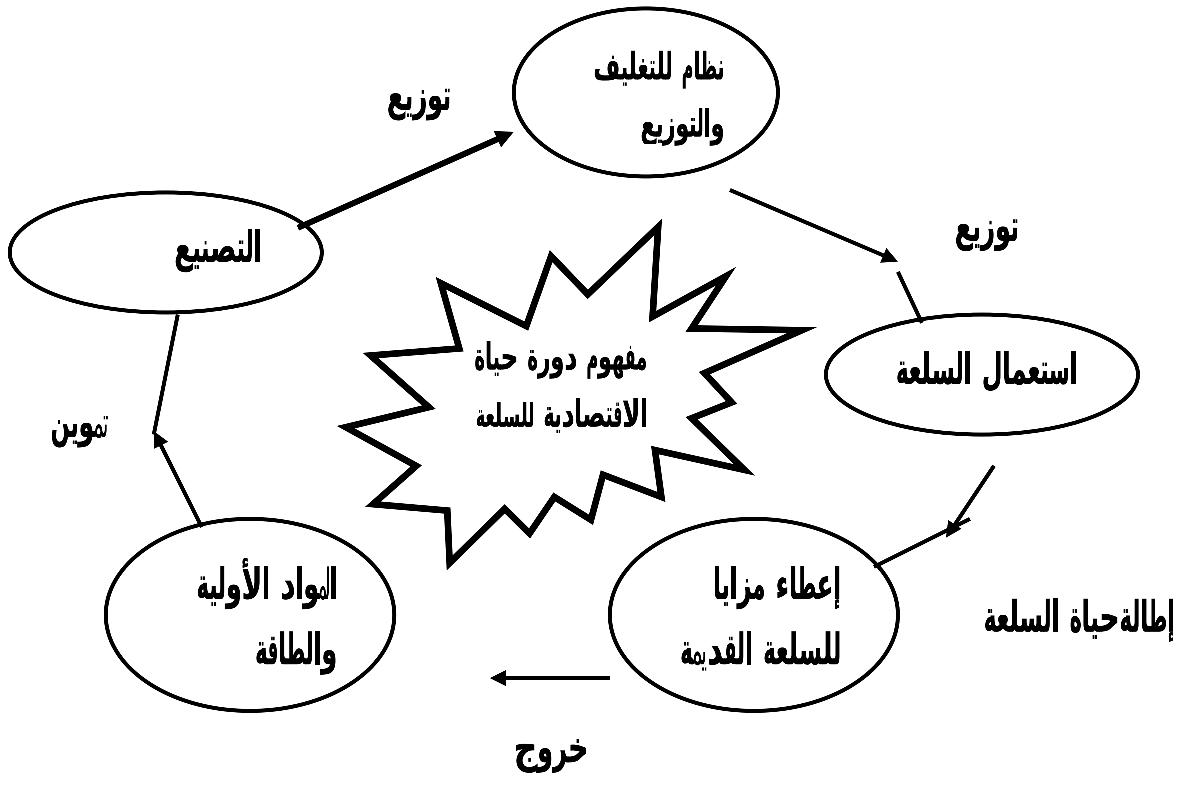
- **مرحلة تطور السوق** : وتتميز هذه المرحلة بأن السلعة أخذت مكا ا من ناحية الاستغلال الجيد وأصبحت لها شهرة كافية.

- **مرحلة المنافسة وركود السوق:** في هذه المرحلة تواجه السلعة مصاعب جدية خاصة من ناحية المستهلك وتبدأ المؤسسة في تقديم مزايا لإطالة عمر السلعة.

- **مرحلة تقلص السوق او تحديد الإنتاج** : هنا تقف المؤسسة أمام خيارين إما الموافقة على الإنتاج الغير الاقتصادي للسلعة أو إيجاد أسلوب جديد في مد عمر السلعة .

شكل رقم (14)

دورة الحياة الاقتصادية للسلعة



اية دورة حياة السلعة

3- مفهوم دورة حياة السلعة من المنظور التسويقي

دورة حياة السلعة ما هي إلا المراحل التي تمر ا أي سلعة ، والتي تشمل مرحلة تقديمها إلى السوق ، مرحلة نموها ، نضوجها ، وأخيرا مرحلة تدهورها ، وتفهم الإدارة التسويقية لمراحل هذه الدورة له الأثر الكبير في معرفة أي مزيج تسويقي يمكن استخدامه في كل مرحلة من هذه المراحل ، إذ يختلف هذا المزيج اختلافا جذريا من مرحلة إلى أخرى ، وكلما انتقلت السلعة من مرحلة إلى أخرى إختلفت هذه المنافسة في كل منها وتطلب الوضع إستخدام سياسات ترويج وتوزيع وتسعير مختلفة ومتباينة ، لذا تستخدم فكرة دورة حياة السلعة بفرض توجيه أنظار الإدارة إلى التعرف على المراحل التي تمر ا سلعهم وبالتعرف على هذه المراحل يمكن للإدارة إختيار المزيج التسويقي الذي يحقق الأهداف المرجوة .

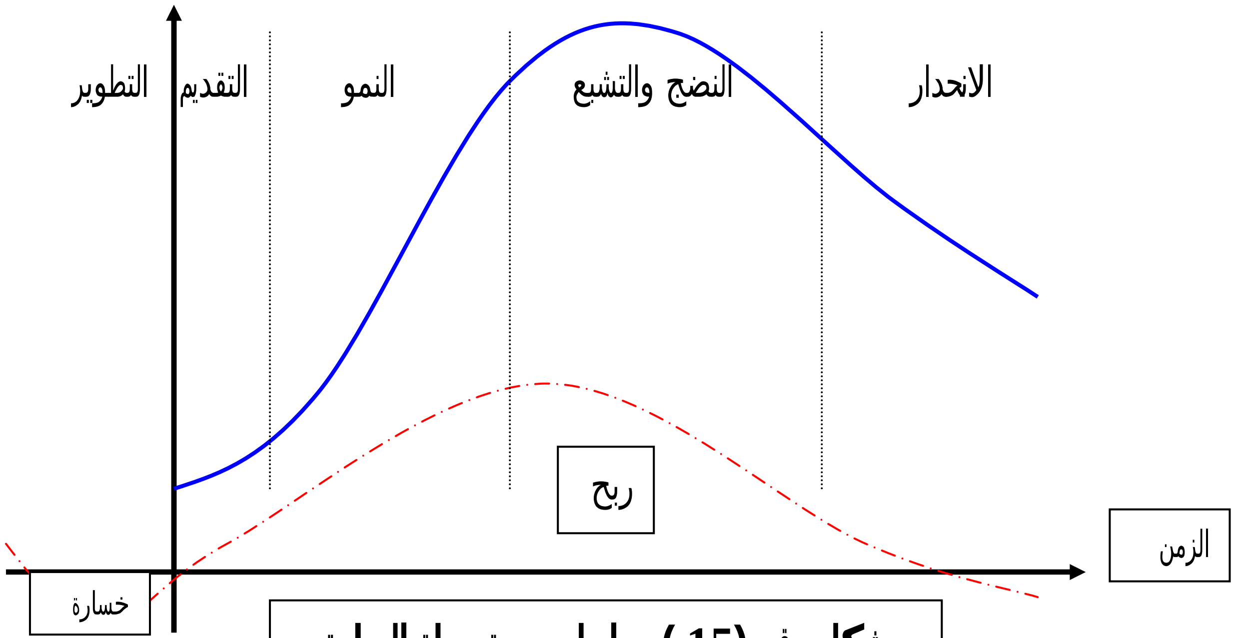
أولا - مفهوم دورة حياة السلعة :

إن مفهوم دورة حياة السلعة يقوم على أساس أنه كما أن للإنسان دورة حياة تبدأ من الولادة حتى أواخر العمر فكذلك السلعة لها دورة حياة مماثلة من الإدخال للسوق حتى التدهور وعملية الخروج من السوق ، ويمكن تعريف دورة حياة السلعة بأ ا الفترة الزمنية التي تمر ا السلعة في مراحل الإدخال والنمو والنضج وأخيرا التدهور وتقاس هذه المراحل بتطور المبيعات والأرباح ، حيث يفترض هذا المفهوم تغير المبيعات والأرباح لأي سلعة مع مرور الوقت ، فدورة حياة السلعة هي محاولة لمعرفة المراحل المتميزة في المبيعات للسلعة ومعرفة المراحل التي تمر ا أو تتجه نحوها ، وبذلك تستطيع المؤسسات صياغة أفضل إستراتيجية تسويقية .

كما أن القول بأن السلعة لها دورة حياة يعني التسليم بأربعة أشياء نوردها كما يلي :[1]

- أن للسلعة حياة محدودة قد تكون طويلة أو قصيرة
- أن مبيعات السلعة تمر بمراحل متميزة تحمل كل مرحلة تحديات مختلفة للبائع أو المسوق ، كما أ ا تتدرج للانخفاض أو الارتفاع وحسب الحالة والظروف الاقتصادية ودرجة المنافسة
- أن أرباح المبيعات من السلعة تنخفض وترتفع تبعا لمراحل المختلفة من دورة حياة السلعة
- أن الحاجة إلى استراتيجيات مختلفة تسويقية ومالية وتصنيعية تبدو حتمية لذا يتوجب على رجال التسويق خذ الحيطة والحذر ومن خلال التخطيط الواعي لما قد يؤثر من عوامل على مكانة السلعة في هذه المرحلة أو تلك .

(1) : 77

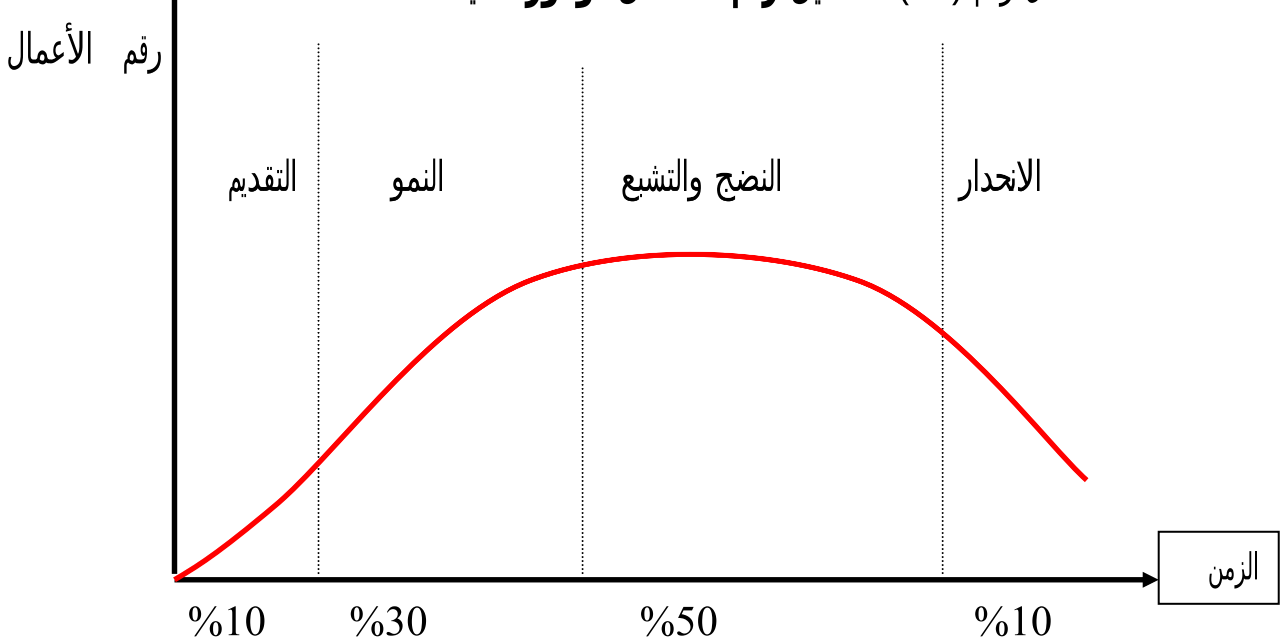


شكل رقم (15) مراحل دورة حياة السلعة

ثانيا - تحليل رقم الأعمال ودورة حياة السلعة:

أي سلعة أو خط سلعي يمنح رقم أعمال إجمالي يحوي المراحل التي مرت ا السلعة خلال حيا ا مقسمة بصفة عامة كالتالي :

الشكل رقم (16) **تحليل رقم الأعمال ودورة حياة السلعة**



المصدر: Philippe Delstqnche : Marketing 2004 -200 5

ثالثا - إستخدامات دورة حياة السلعة

يمكن تحديد إستخدامات دورة حياة السلعة في : (1)

- توفير معلومات عن السلع والأرباح والمبيعات والمنافسة والبيئة التسويقية
- معرفة طول كل فترة من فترات النمو السلعي ونمو الأسواق
- قياس معدل تكرار الشراء وعدد المشترين الجدد وإقتراح وظائف جديدة للسلعة
- التعرف على الإمكانيات الداخلية والفرص التسويقية لوضع الاستراتيجيات التسويقية والبدائل المناسبة
- تساعد في التخطيط التسويقي ومعرفة أهداف كل مرحلة من مراحل النمو والتوقيت الزمني لكل مرحلة
- تعطي مديري التسويق الفرصة لتحديد طرق الرقابة التسويقية و أدوا ا ومجالا ا
- تفيد في تقيم الأداء التسويقي ومعرفة أسباب الانحراف على الأهداف
- تسمح بتعديل الأهداف وتطوير برامج البيع والتسعير والتوزيع المادي وقنوات التوزيع
- تساعد على مقارنة مركز المؤسسة بالنسبة للصناعة او للقطاع الذي تعمل فيه فهل هناك توافق مثلا بين مرحلة النمو في السوق و النمو السلعي في نفس الوقت أو في أوقات سابقة أو لاحقة
- تعطي الفرصة للمسؤولين للمراجعة التسويقية ومعرفة أسباب المشكلات التسويقية والطرق المثالية لاتخاذ القرارات التسويقية

بالإضافة إلى ذلك فإن دراسة دورة حياة السلعة تعطي للمتخصصين في الإنتاج :

- تطور خصائص السلعة وعلاقة ذلك بتطور المبيعات وما يتطلب ذلك من سعة إنتاجية ملائمة
- اختيار نمط التشغيل حسب مراحل دورة حياة السلعة

المطلب الثاني : أنواع دورة حياة السلعة

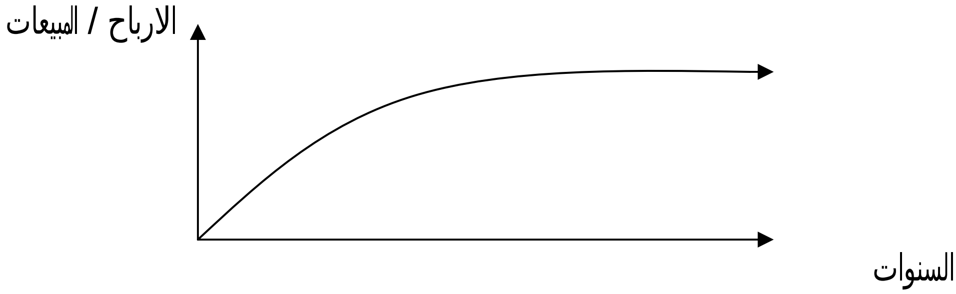
تجدر الإشارة فيما يخص دورة حياة السلعة أنه لا يوجد شكل واحد يصور مراحل حياة السلع فالأمر يختلف من سلعة إلى أخرى طبقا لخصائص السلعة ومدى ارتباطها بالتغيير في الأذواق أو نوع المستوى التكنولوجي، وهذا يعني أن هناك مشاكل ومعوقات معينة تواجه دورة حياة السلعة .

فيلاحظ بالنسبة لدورة حياة السلعة ، أن الفترة الزمنية التي تستغرقها تختلف إختلافا بينا من سلعة إلى أخرى ، مثلا أنه بالنسبة لسلع الموضة كالملابس ، قد تتم هذه الدورة في فصل واحد من فصول السنة ، في حين أنه في حالة السلع المعمرة كأجهزة التلفزيون فدورة حيا ا تمر لعدة سنوات .

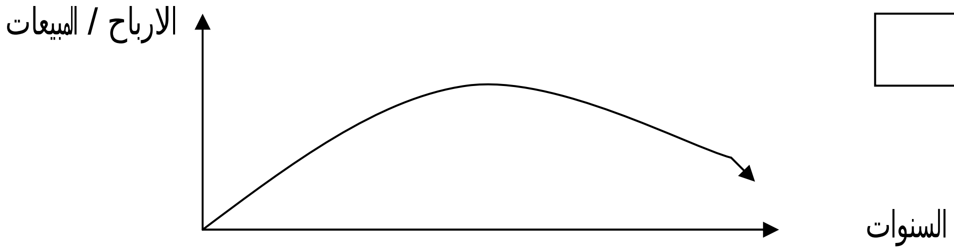
(1) : 225:

كما أن فكرة دورة حياة السلعة تنطبق على الإنتاج الكلي لسلعة معينة وليس على مؤسسة في حد ذا ا ، لذا فالمقصود بدورة حياة السلعة هي المراحل التي تمر ا سلع صناعية معينة وليس المراحل التي تمر ا مؤسسة معينة

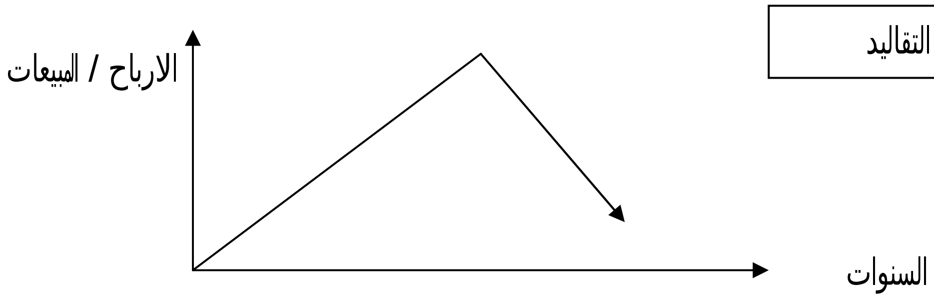
السلع المعمرة



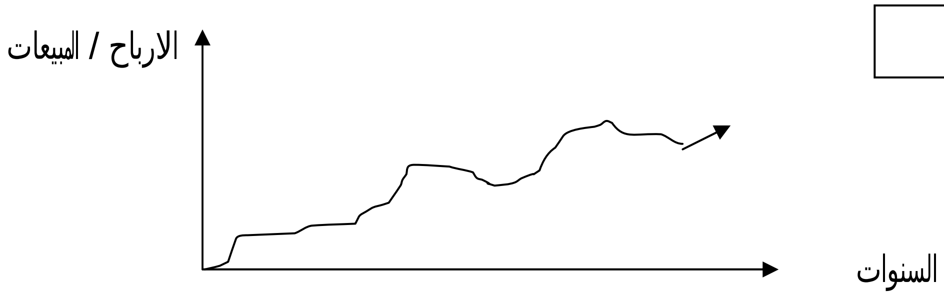
سلع الموضـة

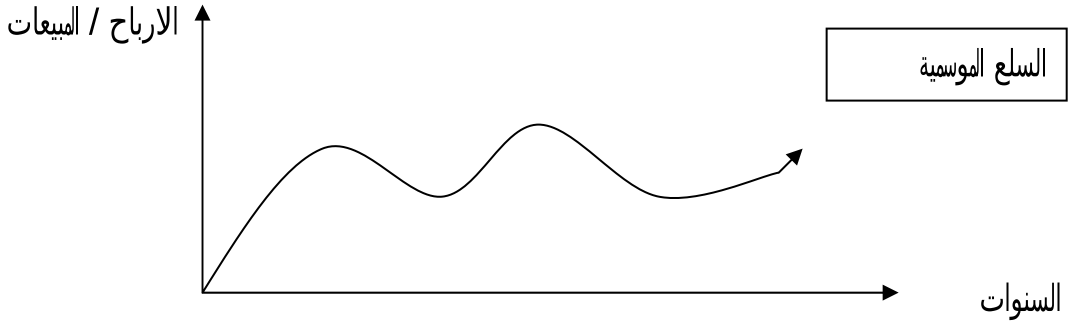


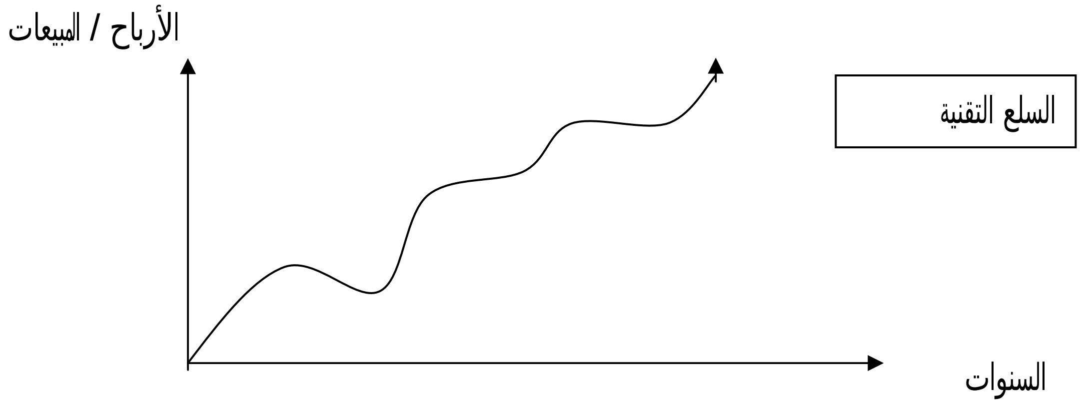
سلع التقاليد



السلع النمطية

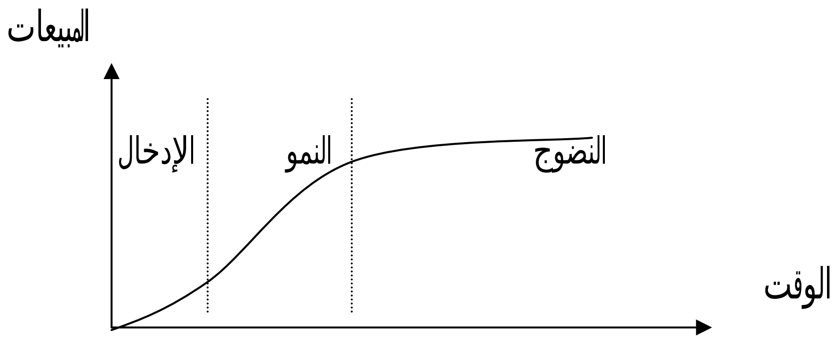






ومن الملاحظ أن فترة دورة حياة السلعة يمكن أن تمتد أو تطول عند عدم وجود منافسة وتتناقص بشكل كبير عند وجود منافسة شديدة ، كما يمكن أن نعرض حالات أخرى ذات علاقة بدورة حياة السلعة:[1]

أولا -رغم أنه لكل سلعة لها دورة حياة، إلا أن بعض السلع ليس لها دورة حياة مكتملة *،
ومن أمثلة ذلك أقلام الرصاص وسكين المطبخ حيث أن دورة حياة السلعة تكون بدون مرحلة التدهور
و يوضح الشكل رقم (16) هذه الدورة

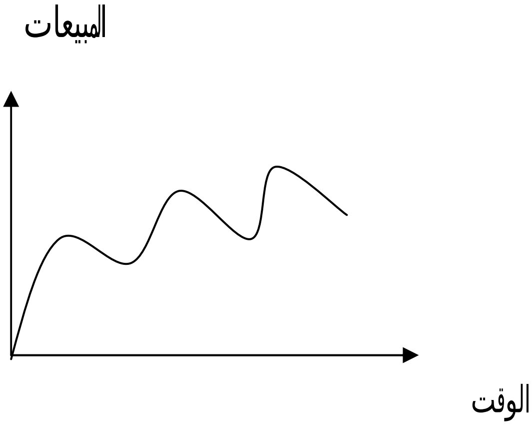


دورة حياة قلم الرصاص

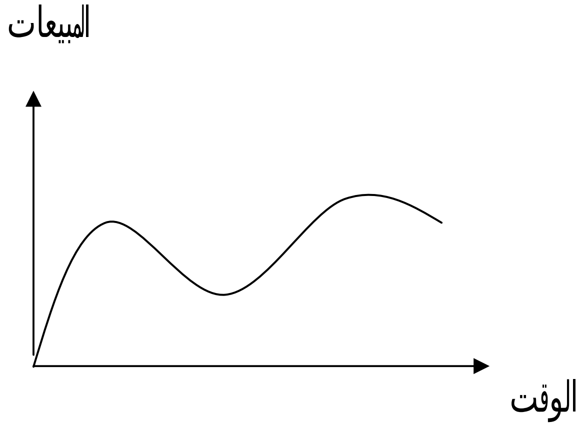
(1) : ( ) 2003 : -278

*

ثانيا - إن تدخل الإدارة في دورة حياة السلعة يأخذ أبعاد واسعة في مرحلة النضوج والتدهور ،مما يوجد أنماط مختلفة من دورة حياة السلعة ، فنمط الدورة و إعادة الدورة كما هو مبين في الشكل رقم (17)
حيث يمكن تفسير إعادة الدورة او الدورة الثانية في إرتفاع مبيعات الدفعة الترويجية في مرحلة التدهور .
وكذلك النمط النتؤي كما في الشكل رقم(18)

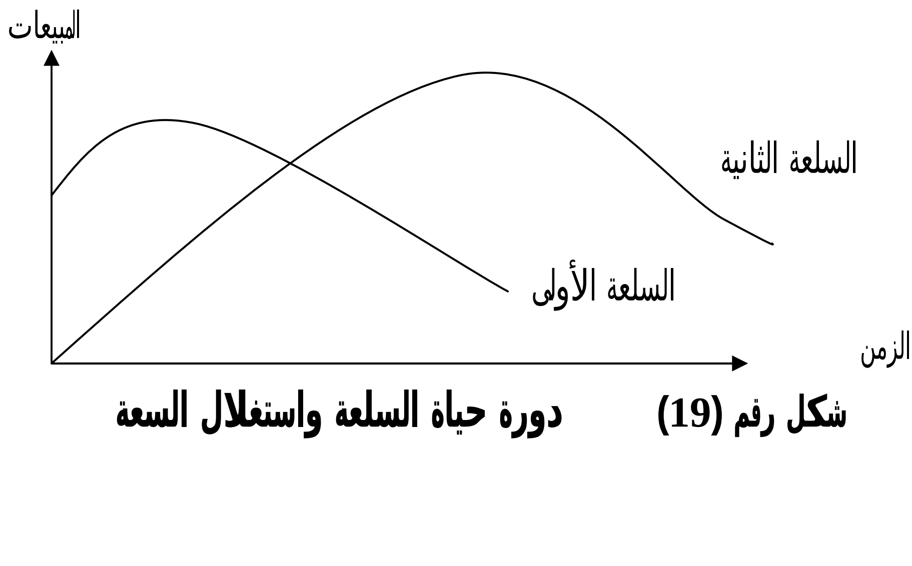


شكل رقم (18) النمط النتؤي



شكل رقم (17) نمط دورة و إعادة الدورة

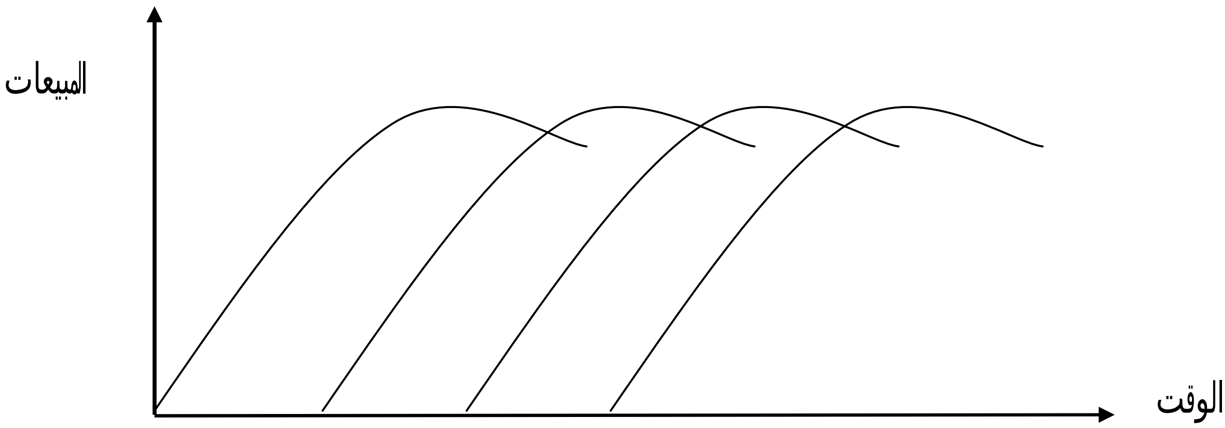
ثالثا-إن دورة حياة السلعة التي تمثل مراحل متباينة في حجم المبيعات قد تخلق مشكلة إستغلال السلعة في المصنع ، فإذا كان للمصنع سعة تزيد على أعلى مستوى للمبيعات في مرحلة النضوج ، فهذا يعني أن هناك سعة فائضة أو عاطلة في المراحل الثلاث الإدخال والنمو التدهور فما العمل من أجل استغلال الطاقة الفائضة ؟
الإجابة تكمن في تبني سلعة ثانية ذات دورة حياة مختلفة زمنيا في مراحلها عن دورة حياة السلعة الأولى بحيث لا تكون السلعتان في مرحلة متماثلة من مراحل دورة حيا ما .
والشكل رقم (19) يوضح أن السلعة الأولى عندما تكون في مرحلة النمو (تزايد المبيعات) تكون اللسعة الثانية في مرحلة الإدخال وعندما تصبح السلعة الأولى في مرحلة التدهور تصبح السلعة الثانية في مرحلة النضج مما يعني استغلال السعة الفائضة.



شكل رقم (19) دورة حياة السلعة واستغلال السعة

رابعا - في المؤسسات الكبيرة لا يمكن الاعتماد على سلعة واحدة حيث تكون المبيعات منخفضة في مرحلة التقديم والتدهور ، لهذا يتم اللجوء إلى تبني عدة سلع في وقت واحد مع مراعاة عدم التنافس بينهما ،أي أنه لا يكون للمؤسسة سلعتين في مرحلة النضوج وإنما تكون السلع في مراحل متباينة لكي تربك السوق أو سياستها الإنتاجية والتسويقية والشكل رقم (20) يوضح حالة تبني عدة سلع في وقت واحد ، حيث يلاحظ أن للمؤسسة لديها في أي وقت سلعة في مرحلة النضوج (ذروة المبيعات)، وهذا المدخل يسمى المدخل المتزامن .

الشكل (20) تبني السلع



السلعة الأولى	التقديم	النمو	النضج	التدهور			
السلعة الثانية	--	التقديم	النمو	النضج	التدهور		
السلعة الثالثة	--	--	التقديم	النمو	النضج	التدهور	
السلعة الرابعة	--	--	--	التقديم	النمو	النضج	التدهور

جدول رقم (06) سلم تقيم دورة حياة السلعة

خصائص السوق	التقديم		النمـو		النضـج		الانحدار	
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
الطلب الأولي : -نما بسرعة - نما ببطء -لم ينمو								
المنافسون الجدد: -واحد - الكثير - منافس ضعيف - منافس في الانتظار								
السعر الحقيقي : -ثابت - منخفض								
عدد السلع المعروضة : - في زيادة - في طريق التعديل - في طريق الانخفاض								
التوزيع : -نمو بطيئ - نمو سريع - إمكانية تغيير التوزيع - خفض التوزيع								
تطوير السلعة :-سلعة واحدة - الكثير من السلع - تطوير ضعيف								
الإعلان : -خدمات أساسية - عطاءات أولية - استعمال جديد - عطاءات ثانية								

المصدر : Jean-Jacques Lambin et autres : Marketing Stratégique et opérationnel ,DUNOD, 6 edition , paris , P:294

خامسا - دورة حياة السلعة واستراتيجية تجزئة السوق :

تؤثر دورة حياة السلعة على استراتيجية الأسواق المستهدفة كمايلي :

- تعتبر استراتيجية تجزئة السوق الأكثر استخدام في مرحلة النضج من دورة حياة السلعة ، هذا مع العلم أن عملية التجزئة قد تحث في أي مرحلة .
- إذا لم يكن هناك أية منافسة قوية للسلعة المطروحة فقد تكون استراتيجية السوق الكلي هي الأكثر ملائمة في مرحلة التقديم من دورة حياة السلعة
- كلما تقدمت الماركة من السلعة نحو مرحلة النضج فان الحاجة لإبراز ميزة او أكثر في الماركة السلعية تصبح اكثر أهمية مع إعطاء الترويج دورا هاما عند تسويق السلعة
- يؤثر شكل ودرجة المنافسة في الإستراتيجية الموضوعية للسلعة من حيث التركيز على الأسواق الفرعية
- أهمية إجراء المزيد من الدراسات الميدانية الخاصة بتجزئة السوق الكلي في مرحلة النضج خاصة أن نتائج هذه الدراسات قد تكشف للمؤسسة بعض الفرص والثغرات التي مازالت متاحة وخاصة للمؤسسات الصغيرة العاملة في صناعات يسيطر عليها عدة منافسين

المطلب الثالث :مراحل دورة حياة السلعة والاستراتيجيات التسويقية

المقصود بالاستراتيجية التسويقية :" الوسيلة التي تستخدمها إدارة التسويق عند تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلقة بالمنتج – التسعير والترويج والتوزيع - الذي سيتم تقديمه إلى السوق مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات المتوقعة في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة "[1].

كما تعرف الاستراتيجية التسويقية : " الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير ".

وعرفت كذلك " على أ ا تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي لها "[2].

1- مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة، يتم تقديم السلعة لأول مرة إلى السوق، وتمثل هذه المرحلة أخطر المراحل في دورة حياة السلعة خاصة وأن نسبة الفشل فيها مرتفعة جدا .

(1) : 2002 :401
(2) : :115

وقد واجهت الكثير من السلع التي تلاقي نجاحا كبيرا اليوم مرحلة طويلة من إنكسار المبيعات عند بدء تقديمها للسوق ، فمثلا تستغرق قبول القهوة السريعة التحضير والوجبات ا مدة فترة طويلة قبل أن تبدأ هذه السلع في الدخول في مرحلة النمو وتتصف هذه المرحلة بمايلي :[1]

أ- تكون المبيعات في هذه المرحلة في أدنى مستويا ا وذلك بسبب :

- حداثة السلعة
- عدم وجود الإدراك الكافي من جانب المستهلك

ب - يتصف سعر السلعة في هذه المرحلة بالارتفاع للأسباب التالية :

- ارتفاع تكاليف الإنتاج لانخفاض عدد الوحدات المنتجة من السلعة
- وجود بعض المشاكل الإنتاجية التي لم يتم التغلب عليها بعد
- إرتفاع تكلفة الترويج بسبب تعريف المستهلك بالسلعة وللرغبة في جذب منافذ التوزيع لتداول السلعة

ج - يتصف الإعلان في هذه المرحلة بالتعريفية أي أن هدفه الرئيسي تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة واستعمالا ا وفوائدها

د - قيام المنتج بإنتاج شكل واحد أو عدد قليل من أشكال السلعة لعدم وضوح القطاعات السوقية

ويلاحظ أن الشكل الخاص بدورة حياة السلعة سلبية الأرباح الكلية في مرحلة التقديم، بمعنى أن المؤسسة عادة تواجه خسائر في هذه المرحلة نظرا لصغر حجم المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج

2 - مرحلة النمو

بعد أن تنجح السلعة في تخطي المرحلة السابقة - التقديم - فسوف تتجه المبيعات بوضوح إلى الارتفاع وكثيرا ما يكون ذلك الارتفاع بمعدل سريع ، فالمستهلكون الأوائل للسلعة سوف يستمرون في الشراء ثم يبدأ عدد كبير من المستهلكين الذين كانوا لا يتصفون بحب المبادرة بالإقدام على الشراء خاصة إذا زادت درجة ومعرفة خصائص السلعة .

وفي هذه المرحلة سوف يفكر ويبدأ عدد من المنافسين في دخول السوق نتيجة الاطمئنان إلى زيادة درجة تقبل السلعة ووجود فرص النجاح والأرباح وقد يحاول بعض هؤلاء المنافسين الجدد تقديم أشكالا جديدة ومتطورة مما يؤدي إلى اتساع نطاق السوق للسلعة، وزيادة عدد المنافسين سوف يؤدي إلى زيادة الوسطاء منافذ التوزيع . كما تعمل المؤسسات على الحفاظ على الجهد والإنفاق الإعلاني أو بزيادة بسيطة وذلك لمواجهة المنافسة واستمرارية التعريف والترويج للسلعة ، إلا أننا نجد أن الارتفاع الكبير لحجم المبيعات في هذه المرحلة سوف يقلل

[1] : ( ) 161

من نصيب الوحدة من تكلفة الترويج كما تنخفض تكلفة إنتاج الوحدة بشكل عام ، وفي الوقت نفسه تصل معدلات الربح إلى أعلى معدل لها ، مع تحقيق الخبرة في مجالات إنتاج وتسويق هذه السلعة

- الاستراتيجيات التسويقية

خلال هذه المرحلة قد تستخدم المؤسسة استراتيجيات متعددة منها

- تحسين نوعية الماركة او إضافة خصائص جديدة إلى السلعة لجذب المزيد من المستهلكين من لديهم خصائص ومواصفات جديدة
- الدخول إلى أجزاء جديدة في السوق الكلي للسلعة او الماركة منها
- استخدام قنوات جديدة للسلعة وجذب وسطاء جدد لتوسيع رقعة توزيعها
- تقرير الوقت المناسب لعمل تخفيضات مباشرة او غير مباشرة على الأسعار
- تبني استراتيجية ترويجية هدفها تحويل المستهلك من معرفة السلعة إلى دفعه لشرائها واستخدام إعلان تنافسي ا ة المنافسة القوية .

وهنا وعند اتباع المؤسسة لهذه الاستراتيجيات لتقوية موقعها التنافسي فان ذلك من ناحية أخرى سوف يزيد من التكلفة ونفقات التسويق ، ومن ثم يجب أن تعمل المؤسسة بحذر للملائمة بين تحقيق حجم مبيعات مرتفع وبأقل تكلفة لتحقيق حجم أرباح مقبول ؟، فإنفاق مبالغ كبيرة على تحسين وتطوير السلعة وعلى الترويج والتوزيع ، سوف تزداد مبيعا ا وتحصل على موقف مسيطر او متمكن في السوق ولكن ذلك قد يكون على حساب عدم التمسك بتحقيق أرباح كبيرة في هذه المرحلة على أمل أن تلك الأرباح بحجمها المنشود سوف تتحقق في المرحلة التالية ومن ثم يجب على المؤسسة أن تكون حريصة في حسابا ا.

3- مرحلة النضوج والتشبع:

في هذه المرحلة تبدأ مبيعات الماركة من السلعة بالتراجع الانخفاض لكثرة عدد الماركات المنافسة ، عادة ما تطول هذه المرحلة إلى أكثر من غيرها من المراحل السابقة والتي قد تحمل في طيا ا تحديات كبيرة لإدارات التسويق في المؤسسات ، والجدير بالذكر أن هناك الكثير من السلع حولنا في الأسواق هي في مرحلة النضج ومن ثم فالتحدي وقوى المنافسة قوية كذلك والاحتفاظ بالقمة أقوى وأصعب .

يمكن بشكل عام تقسيم مرحلة النضج إلى :[1]

أولا- مرحلة النضج المتنامي:

وهي الحالة التي يكون معدل المبيعات فيها منخفض وذلك بسبب كثافة في التوزيع لأنه ليس هناك قنوات توزيع جديدة يمكن استعمالها ولأن بعض المشترين البطيئين لا يزالون يدخلون السوق وبأعداد قليلة .

(1) : 81:

ثانيا- مرحلة النضج المستقر:

وهنا قد تصل المبيعات إلى مستوى مستقر وذلك بسبب حالة تشبع السوق حيث يكون معظم المستهلكين قد جربوا مختلف الماركات السلعية ، أصبحت المبيعات المستقبلية متوقفة على معدل الزيادة السكانية وعلى إمكانيات الطلب الإحلال .

ثالثا- مرحلة النضج المتضائل:

وهنا يبدأ مستوى المبيعات بالانخفاض حيث يبدأ المستهلكون الحالين بالتوجه نحو سلع أخرى بديلة أو منافسة والجديدة منها بشكل خصوص، ومن ثم يظهر قدر من الطاقات العاطلة لدى بعض المنتجين الأمر الذي يؤدي إلى حدة المنافسة وهذا يؤدي بدوره إلى إتباع سياسة تخفيض الأسعار أو منح الكثير من الخصومات كوسيلة من وسائل الترويج وتنشيط المبيعات ، وبعض المؤسسات الأخرى قد تزيد من الإنفاق والجهد في مجال البحوث التطويرية لتحسين السلعة أو خلق استخدامات جديدة كل ذلك محاولة لوقف انخفاض الطلب ،وفي هذه المرحلة الجزئية سوف يخرج بعض المنافسين الأكثر ضعفا من السوق او يقومون إسقاط السلع التي وصلت إلى هذه المرحلة الجزئية الثالثة ويبقى في السوق مجموعة من المنافسين الأقوياء إلى كسب المنافسة ومزايا الموقف التنافسي.

رابعا- الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج :

تميل معظم المؤسسات في مرحلة النضج لقبول أمر الواقع الذي يتصف بانخفاض مبيعات كافة السلع ، في هذه المرحلة جهد قليل يمكن بذله ، وقد ترى أن الشيء الأفضل للمؤسسات هو أن تحافظ على الأموال المتاحة وإنفاق بعضها على تطوير سلع جديدة ، لكن هذا لا يعني التوقف عند هذا الحد من الاهتمام بالسلعة الخاصة بالمؤسسة أو تلك بل قد يطلب من رجال التسويق أن يأخذوا بعين الاعتبار مجموعة من الاستراتيجيات في هذه المرحلة والتي يمكن إيرادها على الشكل التالي : (1)

أ- تعديل السوق:

وفي هذه الحالة قد تقوم المؤسسة المعنية بالسلعة بدراسة إمكانية توسيع السوق وذلك من خلال العمل على زيادة حجم مبيعا ا من خلال جذب المستهلكين غير المستعملين للماركة من السلعة وتحويلهم إلى مستهلكين لها ، أو من خلال الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق أو كسب شرائح من المستهلكين الذين يشترون سلع المنافسون عن طريق جذ م بتقديم الماركة من السلعة بطريقة جديدة ومن خلال حملات ترويجية مثيرة ومرغوبة .

---

(1) : ( ) 1988
: 657-656

ب- تعديل السلعة :

وتحاول الإدارة في هذه الحالة المحافظة على المبيعات عن طريق تعديل خصائص السلعة وذلك لجذب المستهلكين الجدد ، الحقيقة إن تعديل مواصفات الماركة قد تأخذ عدة أشكال يمكن أن تكون عن طريق تحسين النوعية أو تحسين المواصفات والخصائص التي من الممكن أن تحقق مزايا للمؤسسة مثل بناء صورة طيبة عن المؤسسة في أذهان المستهلكين مع محاولة كسب فئات جديدة من المستهلكين في السوق الكلي بالإضافة إلى إمكانية تعديل العبوة الخاصة ا

وأمام المؤسسة في هذا ا ال بعض الأساليب او التكتيكات مثل :

ج -تحسين الجودة: وذلك زيادة قدرة وكفاءة وأداء السلعة ، زيادة مدة تعميرها ، ودرجة الاعتماد عليها ويبدأ الترويج لها كأ ا سلعة جديدة أقوى وعلى أن تبدأ دورة حياة جديدة .

وقد تكون هذه الإستراتيجية فعالة وتؤدي الهدف في حالة :

- ما إذا كانت السلعة قابلة للتجديد والتغيير والتطوير
- اعتقاد الناس في إمكانية هذه السلعة
- وجود عدد كاف من المشترين على استعداد للاستجابة لهذه الجودة الأعلى

د- تعديل المزيج التسويقي :

من خلال هذه الاستراتيجية يقوم مدير التسويق بتنشيط المبيعات من خلال إجراء التعديل اللازم على بعض أو معظم عناصر المزيج التسويقي ، كما قد تحتوي قرارات تحديد التسويق وذلك بالإجابة على عدد من الأسئلة منها :

- هل يجذب السعر الحالي مستخدمين جدد للسلعة ؟ أم لا؟
- هل يمكن للمؤسسة الحصول على دعم قنوات التوزيع الحالية ؟ وهل يمكن استخدام قنوات توزيع جديدة ؟
- الإعلان : هل يجب زيادة التكاليف الإشهارية ؟ أم هل يجب تغيير الرسالة الإعلانية ؟ وهل يمكن تغيير الوسائل الإعلانية ؟
- ترويج المبيعات : هل يمكن تقديم خصم ، هدايا ، ضمانات
- البيع الشخصي: هل يمكن زيادة عدد ونوعية رجال البيع ؟ وهل يمكن تغيير مناطق البيع ؟
- الخدمات : هل يمكن للمؤسسة أن توسع قاعدة المساعدات الفنية للمستهلكين أو هل يمكن البيع بالدين أو البيع بالتقسيط للسلعة ؟

4- مرحلة الانحدار (التدهور):

في النهاية تدخل كل الماركات المختلفة من السلع دور الانخفاض في حجم مبيعا ا وقد يحث هذا الانخفاض على مدى زمني طويل ، أو قد يتم بشكل سريع ، وتقوم المؤسسات بالتوقف عن إنتاج السلعة التي وصلت إلى هذه المرحلة واستخدام عوامل الإنتاج في صناعة سلع أخرى

ويبن الشكل المتقدم لدورة حياة السلعة تدهور حجم المبيعات كما يوضح منحنى الأرباح في تناقص مستمر بسبب نقص المبيعات وانخفاض السعر

وقد يصل رقم المبيعات إلى الصفر أو إلى حد معين ويستمر لعدد من السنوات

ويحدث هذا الانحدار لعدة أسباب :

- منها التقدم التكنولوجي الذي ينتج عنه سلع أخرى أكثر كفاءة
- تغير أذواق المستهلكين وتغير الموضة مما يجعل السلع متقادمة
- اتساع دائرة المنافسة و الاستيراد تؤثر على السلع القائمة في هذا ا ال.

وعندما تنخفض المبيعات والأرباح إلى حدودها الدنيا فان عدد من المؤسسات سوف تنسحب من السوق أو توقف إنتاج هذه السلع وتحاول استثمار مجهودا ا ومواردها في مجالات أخرى أو سلع أكثر ربحية ، بينما هؤلاء الذين يستثمرون في السوق سوف يحاولون تقليل تشكيلة السلعة التي تقدمه المؤسسة بإسقاط عدد من الأشكال

كما يقومون بإسقاط عدد من الشرائح السوقية المستهدفة وعدد من منافذ التوزيع الغير مربحة وتقليل عملية الترويج بالإضافة إلى تخفيض السعر تدريجيا لمواجهة الطلب المتناقص

أحيانا يكون من المتوقع أن تتحسن مبيعات السلعة إذا تحسنت الظروف الاقتصادية المحيطة ذه الصناعة

أحيانا قد ترى المؤسسة أن العيب أو القصور يقع على المزيج التسويقي الحالي للسلعة ومن ثم تحاول المؤسسة إستدراك ذلك .

أولا - الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار

وعموما فانه في هذه المرحلة -الانحدار- يكون أمام المؤسسة خياران:

- إما الاستمرار وعدم وقف إنتاج السلعة سواء كان سلعة واحدة أو مزيج من الماركات السلعية ، وذلك لسبب الاستراتيجية التسويقية للسلعة أو تذبذب في الظروف الاقتصادية و إما وقف او إسقاط السلعة

أ- الاستمرار في إنتاج السلعة :

فإنه أمام المؤسسة واحد من الاستراتيجيات الآتية :

- الاستمرار في اتباع نفس المزيج التسويقي وسوف تستمر إلى مبيعات في الانحدار حتى يتم إسقاط السلعة ائيا من الخط السلعي

- الاستمرار والإبقاء على الأسواق والشرائح السوقية المستهدفة والتي تحقق مبيعات اكثر نسبيا ، والإبقاء على منافذ التوزيع الأكثر فاعلية
- البدء في تقليل الإنفاق على الجهود التسويقية تجاه هذه السلعة بقدر الإمكان لتقليل النفقات وزيادة الأرباح نسبيا ، مع الإدراك في النهاية انه سوف يؤدي إلى اية السلعة وفي وقت قصير

ب-اختيار قرار وقف إنتاج السلعة :

عندما تقر المؤسسة وقف إنتاج السلعة أو الماركة تقوم باتخاذ عدد من القرارات :

- وقف إنتاج السلعة ائيا وبشكل متدرج
- تخفيض عدد الوحدات المنتجة
- بيع حق إنتاج السلعة إلى مؤسسة أخرى لتبدأ في السلعة دورة حياة جديدة
- أن تقر أي الخدمات الإبقاء عليها والمصاحبة في الترويج للحفاظ على الزبائن وعلى سمعة المؤسسة

ثانيا - الخطوات المتبعة في تحديد السلعة المراد حذفها من السوق :

- تفعيل اللجان المشكلة لمراجعة السلعة (التي قد تكون مكونة من إدارة التسويق و المالية والنتاج)
- وضع نظام داخلي تحليلي لجمع المعلومات والبيانات لمعرفة السلع الضعيفة والتي قد تحقق خسائر بالرغم من محاولة التحسين المستمرة لها
- استخدام معايير معينة في التحليل كعمر السلعة، الحصة السوقية، المبيعات ، هامش الربح ، العائد على الاستثمار
- عرض الماركة السلعية على اللجنة والمدراء المعنيين لمراجعتها وتقديم التوصيات المناسبة ا لا والتي قد يكون مضمو ا حذف السلعة من السوق

جدول رقم (07) دورة حياة السلعة الخصائص وأهداف التسويق والاستراتيجيات

الخصائص	التقديم	النمو	النضوج والتشبع	التدهور
الخصائـــــص				
المبيعات	منخفضة	نمو سريع	نمو بطيء	تدهور وانخفاض
التكلفة	عالية للزبون	متوسطة	منخفضة	منخفضة
الأرباح	ضئيلة أو سالبة	مستوى عالي أو للذروة	انخفاض	منخفض
التدفق النقدي	سالب	متواضع	عالي	متناقص
الزبائن	مبتكرون	المتبنون المبكرون	الأغلبية المتوسطة	الممتلكون
المنافسون	عدد قليل	عدد متزايد	يبدأ بالتناقص	عدد متناقص
أهــداف التســويق				
أهداف التسويق	إنشاء الوعي بالسلعة	أقصى حصة سوقية	أقصى ربح مع حصة سوقية محددة	خفض النفقات وجني العلامة
الإستراتيجيات				
السلعة	تقديم السلعة الأساسية	تقديم التوسيعات والخدمة والضمان	تنوع العلامة والنماذج	الإخراج بمراحل للنماذج الضعيفة
السعر	التكلفة زائد علاوة	سعر اختراق السوق	سعر التلاؤم أو افضل المنافسين	خفض السعر
التوزيع	التوزيع الانتقائي	التوزيع الكثيف	التوزيع الأكثف	توزيع اختياري وإغلاق منافذ التوزيع الغير مربحة
ترويج المبيعات	الترويج الواسع للمبيعات	خفض الترويج مع ميزة طلب الزبون الكثيف	زيادة الترويج لعمل العلامة	خفض الترويج إلى الحد الأدنى

المصدر Philip Kotler , Bernard Dubois, MARKETING MANAGEMENT, Op. Cit p :342

المبحث الثالث : التسعير حسب دورة حياة السلعة

إن اختلاف مراحل حياة السلعة يحتم على المؤسسة التعامل مع كل مرحلة بما يخدم مصالحها ويحقق أهدافها، ويتمثل ذلك في وضع إستراتيجية تسويقية أو بالأحرى تسعيرية مناسبة وفعالة لكل مرحلة من مراحل حياة السلعة، سواء تعلق الأمر بتسعير سلعة جديدة أو تسعير تشكيلة سلعية حزمة المنتوج .

يقصد بإستراتيجية التسعير "الوسائل لتي تستخدمها المؤسسة في المناورة السعرية في السوق.

مفهوم إستراتيجية السعر " البحث في وقت معين وفي إطار ميزانية محددة عن توليفة مثلى للسعر، والشروط العامة للبيع مع مختلف عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات المباعة ، وهذا يعني البحث عن توليفة تحقق أهداف المؤسسة بصفة مثلى ".

يجب أن تتبع المؤسسة قرارات التسعير التالية [1] :

- تحديد مقدار الأموال المراد استثمارها وتسويق السلع الجديدة
- تحديد درجة العلاقة بين السعر المحتمل ونوعية المنتج الجديد
- تحديد كافة البدائل السعرية للمنتج الجديد وتحت ظروف بيئة مختلفة
- التصورات المبدئية لأسعار المنتج خلال دورة حياته المألوفة في حالة تقديمه بشكل ائي
- اتباع سياسة سعرية محددة وهل هي سياسة السعر الكاسح او المنخفض وكيف سيتم اتخاذ قرار بشأن اتباع السياستين ؟
- تحديد أنواع الأسعار التي سيتم اتباعها للمنتج الجديد المقترح مثل التسعير الترويحي او النفسي او المهني وغيرها بالإضافة إلى الت يلات و الاقتطاعات السعرية الواجب اتباعها في الهيكلة السعرية .

المطلب الأول : إستراتيجية تسعير السلعة الجديدة (مرحلة تقديم السلعة)

تواجه المؤسسات أحيانا مهمة تحديد الخيار الاستراتيجي لتسعير السلعة التي تقدمها للسوق في مرحة التقدي، فقد تختار استراتيجية التسعير لقشط السوق وتقوم بتحديد أسعار عالية للسلعة من أجل تعظيم الأرباح في المدى القصير واسترداد كمية من النقد بأقصر فترة ، او أ ا تعتمد على استراتيجية اختراق السوق من خلال السعر الواطئ من أجل زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية بشكل مبكر ووضع عائق أمام المنافسة ، وأحيانا تقوم المؤسسة بالربط في خيارها الاستراتيجي بين تسعيرة قشط السوق واختراقه من اجل تحقيق الاسترداد المبكر للنقد وتوسيع الحصة السوقية .

إن اختيار أي من الإستراتيجيات التسعيرية للسلعة يعتمد على أهداف لمؤسسة والظروف السائدة في السوق هناك أربعة استراتيجيات تسعيرية كما هي مبينة في الجدول (08)

---

[1] : 2004 :103

الجدول (08) الإستراتيجيات تسعيرية

الترويج

		قوي	ضعيف
السعر	مرتفع	إستراتيجية القشط السريع	استراتيجية الكشط البطيء
	منخفض	استراتيجية الاختراق السريع	استراتيجية الاختراق البطيء

1 : إستراتيجية كشط السوق

أولا - إستراتيجية الكشط السريع:

وتتمثل هذه الاستراتيجية في تقديم السلعة الجيدة بسعر مرتفع مع ترويج كثيف وجد مهم للسلعة ، فتحدد المؤسسة سعر عند مستوى جد عالي من أجل تحقيق هامش إجمالي كبير ، في نفس الوقت تنفق الكثير من الجهود الترويجية وذلك لتعريف السوق بمزايا السلعة مع العرض بسعر مرتفع وهذه الاستراتيجية تبررها توافر الشروط التالية :

- عدم المعرفة بوجود السلعة لدى جزء كبير من السوق
- وجود رغبة كبيرة لدى العملاء لدفع أسعار عالية في الحصول على السلعة
- المؤسسة تواجه منافسة شرسة وعليها أن تطور بسرعة اختيارات جودة السلعة
- رغبة المؤسسة في تدعيم الاسم التجاري لمواجهة المنافسة المرتقبة

ثانيا - إستراتيجية الكشط البطيء:

وتتمثل هده الإستراتيجية في تقديم السلعة بسعر مرتفع مع جهد ترويجي ضعيف، ويهدف من وراء السعر المرتفع إلى تحقيق هامش ربح مهم كما يسعى من وراء الترويج الضعيف إلى المحافظة على مستوى الإنفاق التسويقي وهذه الاستراتيجية تفرض توافر الشروط التالية :

- حجم السوق نسبيا محدود
- معرفة عدد كبير من المستهلكين المرتقبين بالسلعة الجديدة
- استعداد المستهلكين لدفع سعر مرتفع
- وجود منافسة مرتقبة قوية

ثالثا - الهدف من سياسة كشط السوق

دف المؤسسة عند الاتجاه إلى سياسة كشط السوق إلى امتصاص أكبر قدر ممكن من دخل العملاء في السوق قبل دخول المنافسين ومزاحمتها في إقناع العميل واكتساب ثقته.

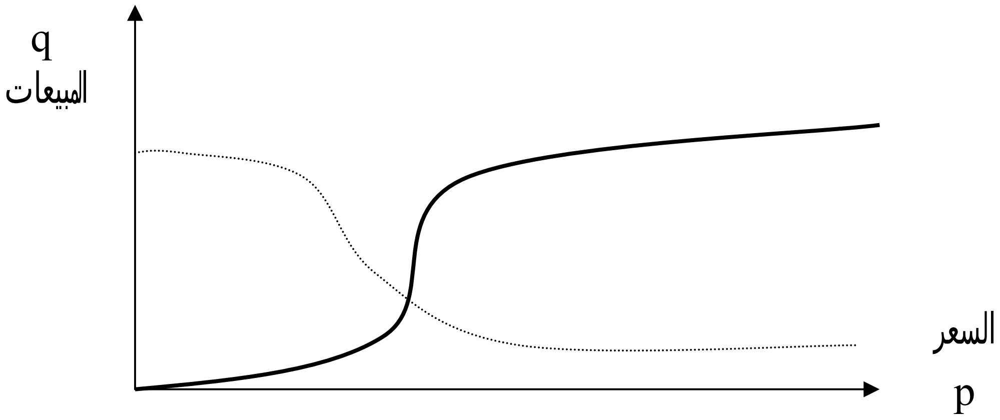
وتلجأ المؤسسة إلى هذه السياسة في الحالات التالية :[1]

- عند تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية متمايزة عن بعضها ، ويكون هناك قطاع او اكثر لديهم الرغبة والقدرة الكافية للحصول على المنتج بأي سعر إشباعا لغريزة بأن يكون هو الأسبق في الحصول على هذه السلعة قبل حصول الآخرين عليها وعادة يكون طلب هذه الفئة قليل المرونة السعرية أي أن الطلب هذه القطاعات لا يقل مع رفع السعر .

وبناء على سياسة كشط السوق تقوم المؤسسة بامتصاص جزء كبير من دخل هذه القطاعات السوقية الأخرى بسعر أقل أو بنفس السعر مع تسهيلات ومزايا تحفز العملاء في هذه القطاعات السوقية للشراء

- عند إدراك المؤسسة أن المبيعات المتوقعة ستكون قريبة من المبيعات المستهدفة ، بمعنى أن المبيعات الفعلية لن تتأثر سلبا بزيادة السعر ، وأن رفع السعر يساعد في امتصاص جزء كبير من القوة الشرائية لدى العملاء المرتقبين ، كما أنه في حالة تحول هؤلاء العملاء إلى منتجات أخرى بديلة ومنافسة ، يمكن الانتقال إلى قطاع سوقي آخر لفئة أخرى من العملاء يمكن من تنشيط المبيعات لديهم من خلال مجموعة من التسهيلات أو المزايا التي تمنح لهم.
- عندما تدرك المؤسسة أ ا يمكن أن تحقق إيرادات كبيرة من خلال حملة من الترويج المكثف ، ثم يتم استخدام جزء من إيرادات لتقديم خدمات إضافية ما بعد البيع إلى العملاء للمحافظة على العلاقة م
- عند رؤية المؤسسة أن الحالة النفسية السائدة في السوق مهيأة لتدفق طلبات العملاء على المؤسسة للحصول على المنتج كما أن العميل مهيأ لتقبل تخفيض السعر في فترة لاحقة.

والشكل رقم (21) يوضح إستراتيجية كشط السوق



المصدر: Darmon et autres :MARKETING,5eme Edition ,Cheneliére/MC.Graw-Hill,1996, p:444

(1) : 2004/2003 228:

2- إستراتيجية إختراق السوق :

تعتبر هذه الإستراتيجية واحدة من طرق تحقيق حصة سوقية عالية في سوق السلعة الجديدة من خلال التسعير الواطئ الذي يحرك الطلب على السلعة ،وهناك عدد من العوامل التي تشجع على استخدام هذا النوع من الإستراتيجيات من بينها الحساسية العالية للسعر مما يجعل السعر عاملا لدفع المزيد من العملاء لدخول السوق كما هو الحال في سوق أجهزة الحاسب .

أولا -إستراتيجية الاختراق السريع:

تتمثل في تقديم السلعة بسعر منخفض مع استخدام جهد تسويقي مكثف وخاصة الترويج ، هذه الاستراتيجية تسمح بتحقيق معدل إختراق كبير واكتساب نصيب من السوق جد كبير للمؤسسة ويبرر هذه الاستراتيجية توافر الشروط التالية :[1]

- كبر حجم السوق المرتقب للسلعة الجديدة
- عدم معرفة المستهلكين بالنسبة للسلعة الجديدة
- اتجاه تكلفة الإنتاج للانخفاض مع زيادة حجم الإنتاج
- حساسية معظم المستهلكون للأسعار المنخفضة
- كبر حجم المنافسة المرتقبة

ثانيا - إستراتيجية اختراق البطيء:

تتمثل هذه الاستراتيجية في تقديم السلعة إلى السوق بسعر منخفض مع جهد ترويجي ضعيف وتساعد على قبول السلعة بسرعة في السوق ، في نفس الوقت المؤسسة تبقي على نفقات الترويج في مستوى محدود لتخفيض تكلفة التسويق وهذا ما يساعدها على تحقيق أرباح وتتبع هذه الاستراتيجية عندما :

- كبر حجم السوق
- معرفة معظم المستهلكين بالسلعة
- قلة المنافسة المرتقبة
- -حساسية المستهلكين للأسعار

(1) - : : 256

ثالثا - الهدف من سياسة التمكن من السوق(خرق السوق)

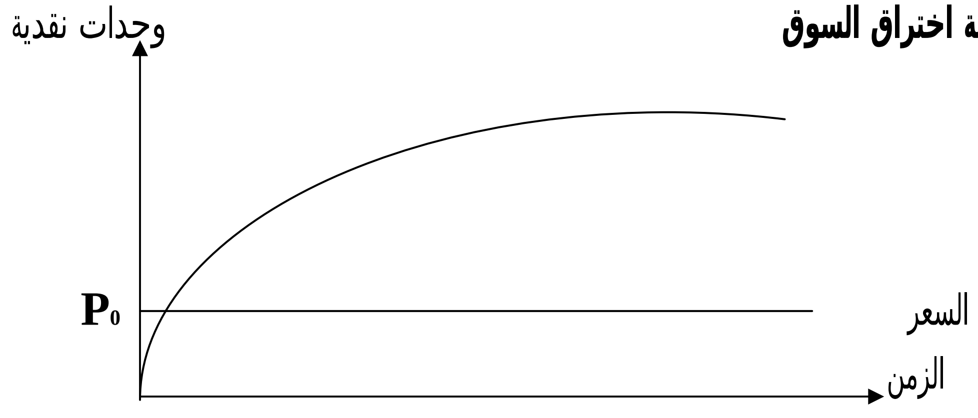
ـدف المؤسسة عند الاتجاه لاتباع سياسة خرق السوق للوصول إلى قطاعات سوقية كبيرة من السوق لديها درجة عالية من الحساسية للسعر ، ومن ثم التمكن من الحصول على طلب كبير في وقت قصير .

وتلجأ المؤسسة إلى هذه السياسة في الحالات التالية :[1]

- عدم وجود قطاع سوقي أو أكثر لديه الرغبة والقدرة لدفع سعر مرتفع مقابل أسبقية الحصول على المنتج ، أي عدم توفر فرصة إتباع سياسة كشط او إمتصاص السوق.
- عند وجود قطاعات سوقية لديها طلب مرن يستجيب بدرجة عالية للتغير في السعر
- عند عدم وجود ارتباط قوي في ذهن المستهلك بين الجودة والسعر ، بصورة يصعب معها تبرير ارتفاع السعر ، ومن ثم يكون هناك تخوف في استخدام هذه السياسة
- عندما تدرك المؤسسة أن ظروف المنافسة مواتية وتسمح لها باستخدام المنافسة السعرية أو تقديم تسهيلات ومزايا إضافية تمكنها من اختراق قطاعات سوقية جديدة
- عندما تكون هناك وفرات اقتصادية كبيرة من الإنتاج بحجم كبير ومن ثم زيادة الكميات المعروضة وحاجة المؤسسة إلى تصريفها باستخدام ساح السعر لجذب قطاعات سوقية جديدة .

والشكل رقم (22) يبين إستراتيجية خرق السوق

شكل(22)إستراتيجية اختراق السوق



Darmon et autres :MARKETING,5eme Edition ,Chheneliére/MC.Graw-Hill,1996, p:445:

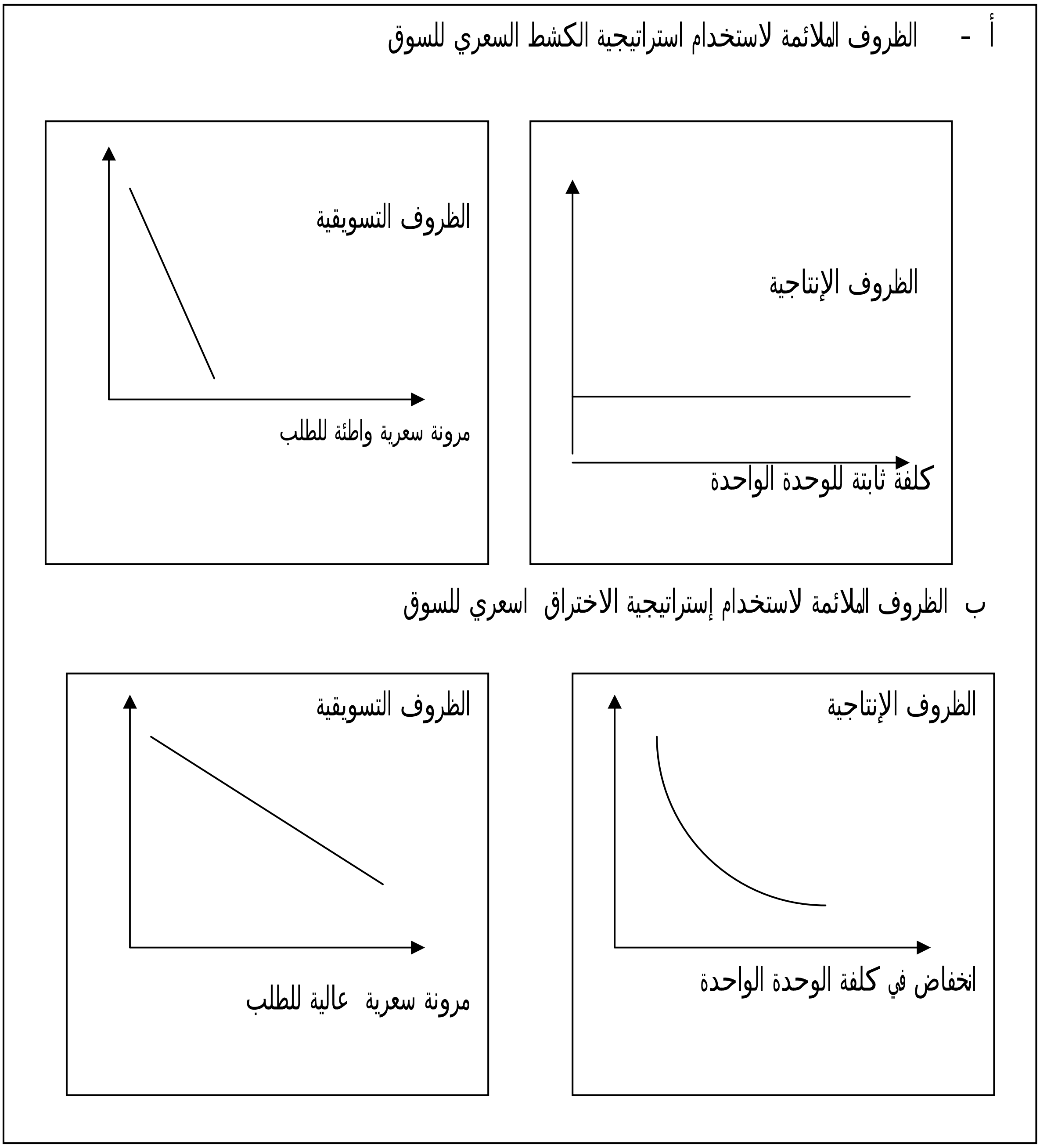
(1) : 230

جدول رقم (09) **مقارنة بين إستراتيجية الكشط والاختراق**

استراتيجية الكشط	استراتيجية الاختراق
-تحقيق ربح سريع بفترة قصيرة دون الحاجة لسياسة خصم وخاصة عند مرحلة التقديم - سرعة استرداد الاستثمارات الإبتكارية - تخفيض مخاطر المنافسة في المدى القصير - توفير فرصة للمؤسسة في إمكانية تخفيض الأسعار فيما بعد - تفادي ضرورة زيادة الأسعار - السعر العالي يخلق صورة ذهنية ومكانة للسلعة والمؤسسة -تتطلب موارد مالية وطاقة أقل	- هامش إجمالي عالي في الأرباح جراء سرعة زيادة المبيعات نتيجة هامش اقل للوحدة - تمنح ميزة في تحقيق مركز في السوق او مبيعات أعلى في المستقبل - تمنح ميزة في تخفيض التكاليف في المدى القصير مقارنة بالمنافسين - تمنح فرصة في تراكم الخبرة نتيجة ارتفاع كميات الإنتاج وزيادة التشغيل - تخفيض المخاطرة في فشل السلعة فالسعر المنخفض يعطي بعض الضمان وباحتمال اقل في فشل السلعة - تعيق إمكانية الدخول إلى السوق من قبل منافسين جدد

شكل رقم (23)

ظروف استخدام استراتيجية الكشط والاختراق السعري للسوق



المصدر : علي العياشي : التسعير ،مرجع سابق ،ص: 281

المطلب الثاني :استراتيجية التسعير في مرحلة النمو

في هذه المرحلة يشهد السوق دخول منافسين جدد، وهذا يؤدي إلى زيادة نقاط البيع مما يؤدي إلى تدعيم وتيرة تدفق السلع في شبكات التوزيع جديدة تمكن المؤسسة من زيادة مبيعا ا نظرا لأقدميتها في السوق وتجربتها المسبقة على منافسيها الجدد وتزداد المبيعات ، وعندها فالسعر يبقى كما هو عليه في مرحلة التقديم لان الطلب يزداد على السلعة او يخفض قليلا لان زيادة المبيعات يغني المؤسسة عن هامش الربح المرتفع .

في مرحلة النمو تستخدم المؤسسة الاستراتيجيات التسعيرية للحفاظ على النمو السريع لسوق قدر الإمكان وذلك عن طريق :

- الدخول في أجزاء جديدة في السوق واتخاذ استراتيجية ملائمة لكل قطاع سوقي

تخفيض الأسعار عندما يكون الطلب مرن لكي تجذب المشترين الآخرين الحساسين تجاه السعر

- التركيز على الإعلان التنافسي لمواجهة المنافسة والتقليل من نفقات الترويج للسلعة

من بين الاستراتيجيات المطبقة في هذه المرحلة وخاصة إذا كانت المؤسسة جديدة للسوق

1- استراتيجية التسعير لاسترجاع النقد مبكرا :

دف هذه الاستراتيجية إلى استرداد النقد مبكرا من دخول المنتوج للسوق وأن المؤسسة غير واثقة بأن سوق منتوجها سوف يستمر لآماد طويلة أو أن وضعها ومركزها المالي يتصف بالقصور ، بالإضافة إلى أن البقاء لا يعد هدفا جوهريا لها بالنسبة لها ن هذه الظروف تجعل المؤسسة تفكر في اعتماد استراتيجية تسعير تضمن لها إعادة أكبر كمية من النقد وفي أقصر وقت ممكن لأن المستقبل بالنسبة لها غير مؤكد وأنه ليس من الحكمة الدفاع وحماية السوق لا يمكن ضمان البقاء فيه لفترة طويلة ، وبالتالي تسعى إلى تحديد أسعارها من خلال الجمع بين استراتيجية القشط لاسترداد المبكر للنقد واستراتيجية اختراق السوق للبيع نقدا وتحقيق ذلك في وقت قصير وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة :

- لطلب يتصف بالمرونة وثبات تكلفة الإنتاج وتوزيع الوحدة
- الطلب ذو مرونة عالية وتكلفة النتاج والتوزيع تتجه نحو الانخفاض

2- إستراتيجية التسعير حسب أجزاء السوق :

إن سوق أغلب المؤسسات يتكون من أجزاء ، وكل جزء يحتاج إلى مزيج تسويقي مختلف عن الآخر ، والذي يعني وجود أكثر من مستوى سعري حسب ذلك الجزء من السوق وتجد المؤسسة نفسها أمام اختيار هذه الاستراتيجية عندما تكون سلعتها في مرحلة النمو وتبدأ في الانتشار ودخول أسواق جديدة تختلف عن الأسواق العادية .

التسعير حسب أجزاء السوق قد يتبنى إستراتيجية الكشط والاختراق للسوق كما رأيناه سالفا أو الربط بين الاستراتيجيتين من أجل استرداد السيولة النقدية ، أو تلجأ إلى تحديد سعر ملائم لجزء من السوق وللمؤسسة في نفس الوقت آخذة باعتبار خصائص الزبائن وفئا م وكذلك الظروف التنافسية .

ويمكن ملاحظة أكثر من وجه لاستراتيجية التمييز السعري بين أجزاء السوق :[1]

أولا - الخصم العشوائي:

تقوم المؤسسة بتثبيت أسعارها بمستوى عال ثم تقوم بتخفيضات في السعر وحسب الظروف المواتية والوقت التي تعرض فيه منتجا ا، وخاصة للزبائن الذين يبحثون عن السعر الأقل ولديهم المعرفة بالأسعار وهم يميلون في التفاوض في تحديد السعر النهائي وتبيع بأسعار أعلى للذين لديهم استعداد لذلك .

ثانيا - الخصم الدوري :

تتبع المؤسسة التخفيض النظامي لأسعارها بين فترة وأخرى من خلال الخصومات التي تمنحها كما هو الحال في أسعار القشط للمنتجات، ثم تقوم بتخفيض فيما بعد حتى تصبح المنتجات رخيصة بمرور الوقت ويمكن اعتبار أسعار التـ يلات في ـاية الموسم كنوع لهذه الاستراتيجية .

ثالثا - التنويع في الخصومات :

تلجأ المؤسسة إلى التنوع في الخصومات السعرية ، فقد تميز بالأسعار فيما بين أجزاء السوقية تبعا لدرجة حساسية السعر ، كذلك تفرق بين المناطق الجغرافية في تحديد الأسعار .

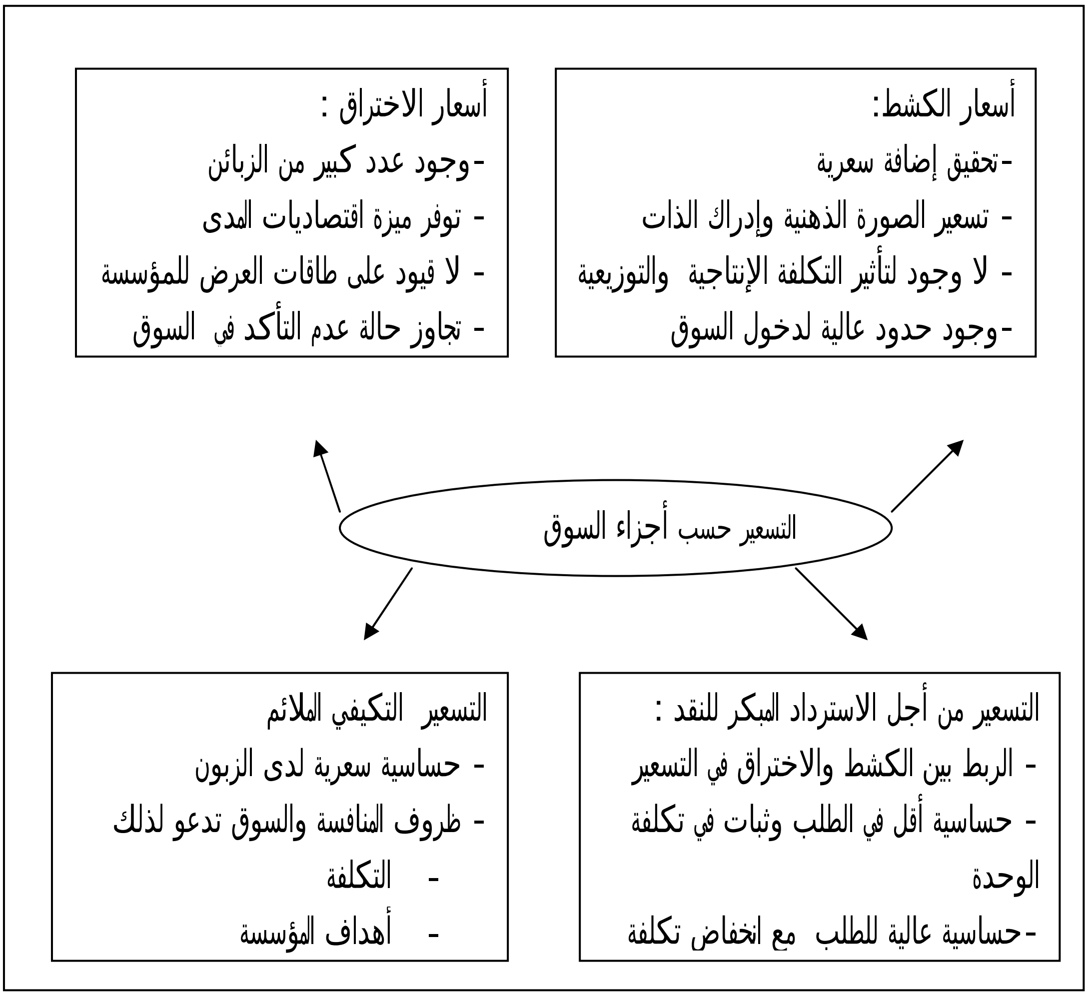
وعلى العموم فان تنفيذ إستراتيجية التمييز السعري بين أجزاء السوق بشكل فعال يتطلب :

- أن يتم تقسيط السوق إلى قطاعات
- أن تبدي هده القطاعات درجات مختلفة من الطلب
- أن لا يؤدي التمييز السعري إلى امتعاض الزبائن
- يجب ألا تتجاوز تكلفة تقسيم السوق ومراقبته العوائد الناتجة من التمييز السعري.

---

(1) : 288:

شكل رقم (24)   إستراتيجية التسعير حسب أجزاء السوق



المصدر : علي العياشي ، التسعير ، مرجع سابق ، ص : 288

المطلب الثالث : التسعير في مرحلة النضج :

هناك ثلاث عناصر أساسية لنضوج السلعة وهي عادة ما تلائم بعضها البعض وهي : (1)

1- النضوج الفني : ويتمثل في انخفاض معدل تحسين السلعة وزيادة التشابه النمطي بين الأنواع المختلفة وزيادة لاستقرار الإنتاج والمعرفة الفنية المتعلقة ا.

2-النضوج السوقي: يتمثل في زيادة اعتقاد المستهلك أن سلع جميع المنتجين تتشابه في خدما ا ، كما تزيد مقدرة المستهلكين على التمييز بين الماركات المختلفة ، كما تتميز هذه المرحلة بإغراق السوق.

3- نضوج المنافسة : تتمثل في الاستقرار النسبي لنصيب الحصة السوقية و أسعار السلع للمؤسسات المتنافسة.

والتسعير في هذه المرحلة يعتمد على محاولة اكتشاف بدء دخول السلعة في مرحلة النضوج ، والأسعار في هذه المرحلة تحدد بظروف السوق و المنافسة ، فإذا ما خفض منافس أسعاره فمن الأفضل تقليده ، وليس تخفيض الأسعار بدرجة كبيرة ، كما تفضل الأسعار المستقرة واستعمال وسائل أخرى غير سعرية في مجا ة المنافسة و ذلك لأن هذه المرحلة تعتبر من أطول المراحل لحياة السلعة ، ففيها تتشبع السوق بالنسبة للسلعة بسبب التجربة التي تحصل عليها المنافسين سواء تعلق الأمر بكيفية الإنتاج او التحكم في التكاليف مما يمكنها من تحقيق نصيب سوقي معتبر ، وهذا ما يجعل المؤسسة في تطبيق سياسات سعرية لفرض أسعارها في السوق وخوفا من انصراف سلعها من السوق ومن بين هذه السياسات* :

- سياسة الخصم: ويقصد بالخصم السماح بتخفيض الأسعار بقدر معين ويكون في شكل :
- -خصم كمية : ويمثل تخفيضا في سعر البيع لتشجيع الشراء بكميات كبيرة
- الخصم التجاري والوظيفي : هو خصم يعطى لتجار التجزئة والجملة او الوسطاء نتيجة قيامهم ببعض الوظائف التسويقية والتي تخص المؤسسة (التخزين ، تنشيط المبيعات ، الإعلان)
- الخصم النقدي:يمنح هذا الخصم عندما تتبع المؤسسات سياسة البيع بالآجل ويعني تخفيض في السعر مقابل دفع الفاتورة في الحال
- خصم الموسمي : هو تخفيض سعر السلعة على فترات او مواسم إلى ينخفض فيها الطلب
- سياسة التسعير النفسي وذلك باستخدام الأسعار الكسرية والمعتادة وأسعار التفاخر
- التسعير الجغرافي : التسعير حسب المناطق و أسعار التسليم

(1) :
1998 : 71
* :

المطلب الرابع : التسعير في مرحلة الانحدار

سبق لنا القول أن السلعة تصل إلى مرحلة الانحدار عند انخفاض مبيعا ا سواء بشكل بطيئ أو سريع ،كما تصل المبيعات إلى أدنى مستويا ا والسبب في ذلك : راجع إلى التقدم التكنولوجي أو لتغير في مستوى إهتمام المستهلك وزيادة حدة المنافسة ، وتلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى :

-خفض تكاليف التوزيع والترويج - تخفيضات كبيرة في الأسعار

1- التسعير على أساس منحنى الخبرة

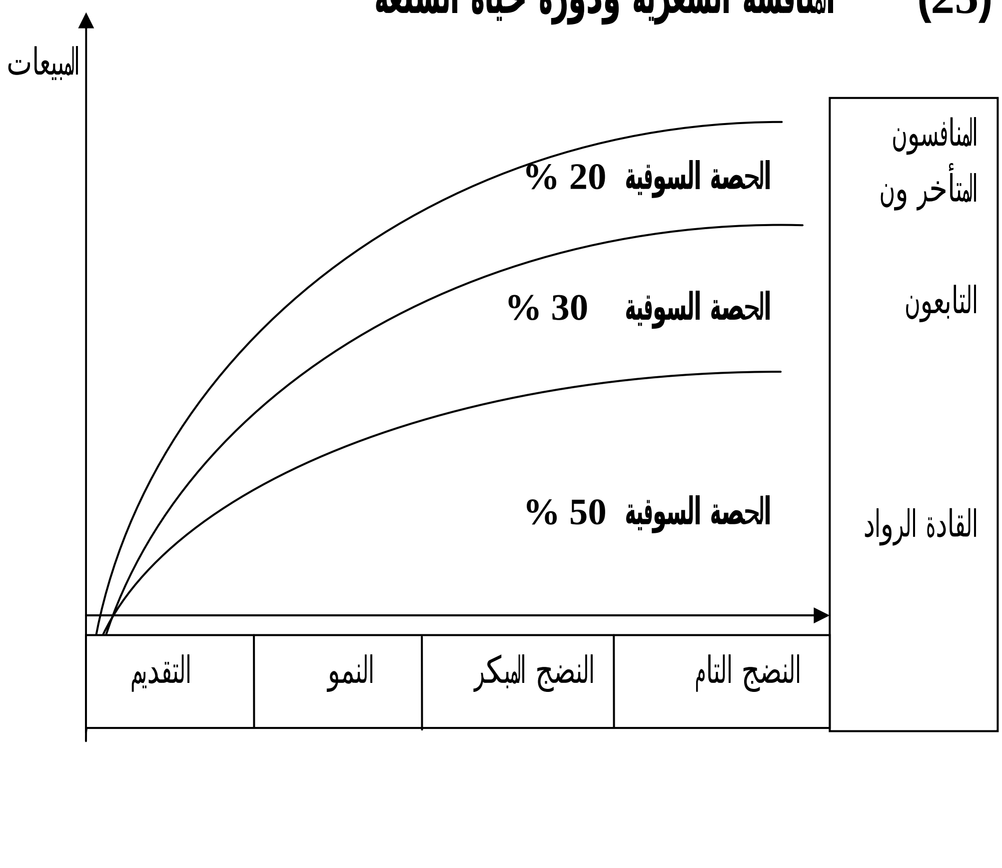
تعتبر إستراتيجية التسعير على أساس منحنى الخبرة من بين الاستراتيجيات المطبقة في هذه المرحلة هي: حيث السعر الأقل نتيجة التكلفة الأقل.

وتملي هذه التصرفات على إدارة المؤسسة ضرورة الاهتمام بخطوط سلعها والقيام بعملية المراجعة المستمرة لتكاليف الإنتاج، وذلك لتطبيق آخر سعر أو ما يسمى بسعر الخروج من السوق.

(سعر الإغلاق = التكلفة الحدية للوحدة)

ومن خلال الشكل رقم (25) نلاحظ تباين قوة المؤسسة في فرض أسعارها وفقا لدورة حياة السلعة ، إذ تتمتع السلعة الجديدة بحصة سوقية عالية في المرحلة الأولى من حيا ا ، مما يسمح للمؤسسة أن تضع سعرها دون ضغط ملموس من المنافسين ، ولكن هذا الدور يقل في الراحل اللاحقة لدورة حياة السلعة ويتيح نصيب المنافسين من السوق القدرة في المنافسة من خلال السعر مما يجعل استراتيجية القشط ليست ذات جدوى

شكل رقم (25) المنافسة السعرية ودورة حياة السلعة



وتقوم المؤسسة بعد ذلك بتعديل أسعارها تبعا لمراحل حياة السلعة، فنجد في مرحلة الانحدار جل رجال التسويق يستغلون ما تبقى من الولاء للعلامة للتخلص من المخزون وبسرعة .

2- قرار التسعير للسلعة الواحدة وللخط السلعي :

إذا كانت المؤسسة تقوم بإنتاج خط سلعي والذي يوجه إلى نفس المستهلكين بحيث يشبع نفس حاجا م فإن الزيادة في سعر واحد من هذه السلع التي تقع على هذا الخط يؤدي إلى زيادة الطلب عل السلع الأخرى التي تقع على نفس الخط .

لكن إذا كانت السلع تخدم قطاعات سوقية مختلفة فان تأثير تغيير السعر لأحد السلع الواقعة على خط السلعي سوف يصاحبه تأثير أقل بالنسبة للطلب على بقية السلع على هذا الخط ، ولذا فانه من الأفضل للمؤسسة عندما تقوم بتسعير سلعها أن تسعرها بحيث تتنافس في قطاعات سوقية مختلفة بدلا من أن تسعرها لكي تتنافس السلع الواقعة على نفس الخط مع سلعها .

أما إذا كانت المؤسسة تنتج سلعة واحدة والتي تقع في مجموعة معينة من السلع في السوق ،فإن عملية التسعير سوف تكون موجهة بشكل أكبر نحو الاحتفاظ بذلك المركز الخاص ذه السلعة التي يحتفظ ا المنافسون في السوق.

شكل رقم (26)   نموذج المقترح من قبل وند (wind) لتسعير السلع الجديدة



المصدر : محمد إبراهيم عبيدات : تطوير المنتجات الجديدة ، مرجع سبق ذكره ، ص :104

المبحث الرابع: إطالة دورة حياة السلعة

إن قانون الحياة يقول أنه ليس هناك شيء ثابت مطلقا ، فإما أن يكون متزايد أو متناقص ، وبالتالي إن لم يتم تطوير السلعة فهذا يعني أن السلعة ستفقد جود ا وجاذبيتها ، وستتدخل مع مجموعة السلع المتقادمة في طور الانحدار و اية حياة هذه السلعة .

لذلك من خلال التطوير المستمر للسلعة ومجاراة السوق والمنافسة وتلبية حاجيات المستهلكين ، ومن خلال تقديم السلعة المتطورة والجديدة والحسنة نستطيع أن نديم حياة السلعة أي نطيل من عمرها ، إذن تطوير السلعة يعني الاستمرار في التحسين على هذه السلعة وإدخال كل ما هو جديد عليها لمواكبة متطلبات العصر ومواجهة المنافسة .

المطلب الأول: التطوير السلعي و التكنولوجيا

1- إستراتيجية تطوير السلعة:

أولا – التطوير السلعي:

ومعناه إدخال التحسينات الشكلية على السلعة الحالية بالنسبة لجعله الأصغر أو الأكبر ،وتحسين طريقة التغليف والألوان وكذلك التكنولوجيا المستخدمة في إنتاجه لإطالة دورة حياته .

ومن أهم الأسباب التي تدعو المؤسسات لتطوير السلعة :[1]

- إذا كانت هناك موارد مادية أو بشرية قادرة على إحداث التطوير
- إذا كانت دورة حياة السلعة قصيرة ، ومن ثم فإن التطوير يعتبر أمرا أساسيا في هذه الصناعة
- إذا كان النجاح في الصناعة يعتمد على التقدم التكنولوجي
- إذا كان كبار المنافسين يتبعون إستراتيجية التطوير السلعي مما يشكل ظغطا على المؤسسات العاملة في القطاع الصناعي للحاق بالمؤسسات الرائدة
- إذا كانت هناك إمكانية لإقناع العميل بفائدة التطوير في السلعة

إن أي تطوير تحسين على السلعة يصنف ضمن السلع الجديدة ، لذلك نجد أنه ضمن تطوير السلعة وتقديم السلع الجديدة يشمل ثلاث أنواع من السلع :[2]

أ - السلع المبتكرة: وهذا النوع من السلع التي تدخل إلى السوق للمرة الأولى ولم تكن هذه السلعة معروفة من قبل.

ب- السلع المعدلة والمطورة : وهي تشكل ما نسبته 80 إلى 90% من السلع الجديدة ، والتطوير قد يدخل في جوهر السلعة او أي تغيير رئيسي فيها وأحيانا يكون التغير في الغلاف او الشكل او اللون أو في إدخال وظيفة جديدة للسلعة .

---

(1) : 2001 :183

(2) : :30

ج- السلع المقلدة: وهي سلع ليست جديدة بالنسبة للسوق وإنما هي سلعة جديدة للمؤسسة لأنه لم يسبق لها وان تعاملت ذا النوع من السلع .

ثانيا- الأشكال المختلفة للتطوير

يوجد ستة أنواع من السلع الجديدة [1]:

- منتجات جديدة تماما لم تكن معروفة
- علامات جديدة
- توسعة المزيج السلعي بإضافة خطوط لمنتجات جديدة
- إجراء تحسينات وتعديلات على منتجات قائمة
- إعادة ترتيب مواقع المنتجات وتوجيه منتجات جديدة إلى أسواق جديدة
- تقليص التكلفة من خلال إنتاج منتجات جديدة بتكلفة اقل

وينقسم تطوير السلع إلى أربعة أقسام:[2]

أ- **تغيرات وظيفية :**

حتى نجعل السلعة أكثر قدرة على الاستجابة مع حاجات المستهلكين ، وإذا حدث تغير وظيفي رئيسي في السلعة ، فقد يؤدي إلى طفرة قوية وكبيرة في رقم المبيعات ولكن المشكلة هي التكلفة المطلوبة لإحداث هذا التغيير ، وعندما يكتشف المنافسون نجاحها و إقبال الناس عليها فسوف يقلدها المنافسون فتضيع ميزة السبق قبل أن تسترد المؤسسة استثمارا ا المستخدمة .

ب- تغيرات في الجودة :

يتم هذا عن طريق تغير المواد الخام الداخلة في صنع أو تغيير طريقة الأداء، والجودة يمكن تحسينها فتصبح السلعة جذابة ومطلوبة في السوق إذ سوف تأخذ وضعا جديدا في السوق ، وقد تتغير جودة السلعة إلى أسوء وهذا دف تخفيض الربح .

ج-تغيرات في الشكل :

أخذ شكل السلعة والموضة اهتماما أكبر في السنوات الأخيرة لذلك أصبح التغيير في الشكل أو المظهر من الطرق المستخدمة في إحداث تغييرات في السلعة ، وصناعة السيارات هي المثال الأقوى عن إدخال التحسينات والتغيرات سواء في الهيكل أو الشكل ، ولقد انتشرت عدوى هذا التغيير من صناعة السيارات إلى أبسط السلع الاستهلاكية ، وكلما كان التغيير جذريا كلما أحدث ردود فعل كبيرة تؤدي إلى شراء السلعة وبالتالي إطالة دورة حيا ا .

(1) Cours D'initiation du Marketing , web :www.thus.ch

(2) : 337 :

د- تغيرات إجتماعية:

تحدث التغيرات في السلعة بقصد تحقيق الأمان والسلامة وزيادة في درجة الاستجابة ، ومثال ذلك إستخدام أحزمة السيارات للوقاية من الحوادث وكذا وضع جهاز خاص للتحكم في عادم السيارات للوقاية من تلوث البيئة .

وقد يأتي تطوير السلعة مطبقا للأنواع الأربعة السابقة دفعة واحدة والهدف من ذلك هو ضمان تأثير المستهلك ، فإن كان التغيير في السلعة لم يؤثر على المستهلك فهناك احتمال أن تحث الآثار الأخرى آثار فعالة في تصرف المستهلك ، والنتيجة النهائية هي الحصول على مستهلكين جدد من جراء هذا التغيير والتطوير مع ضمان ألا يؤدي هذا التطوير إلى نفور المستهلكين القدامى الذين تعودوا على السلعة في شكلها القديم لذلك ينصح دائما أن تجرى التعديلات تدريجيا بقصد بلوغ أهدافها.

ثالثا-العوامل المؤثرة في طول وشكل دورة حياة السلعة

هناك أربع عوامل على الأقل تحدد طول وشكل دورة حياة السلعة :[(1)]

أ-حاجات ورغبات وسلوك المستهلك :

ما هي درجة سرعة قبول سلعة الجديدة للمستهلك ؟ فكلما كان المستهلك مستعد بشكل سريع لقبول السلعة الجديدة في السوق كلما انتقلت السلعة من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو ، وعلى العكس من ذلك عندما لا يقوم المستهلك بقبول السلعة الجديدة بسرعة تستغرق السلعة عدة سنوات قبل أن تنتقل من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو .

ب-معدل التغير التكنولوجي:

كلما كان معدل تغير التكنولوجيا سريعا كانت دورة حياة السلعة القائمة على هذه التكنولوجيا قصيرة للغاية ولعل من أبر وأوضح الأمثلة في هذا الصدد الحاسبات الآلية وما يحدث فيها من تطور تكنولوجي سريع أما السلع المبنية على أساس تكنولوجي مستقر نسبيا فإن دورة حيا ا عادة ما تكون طويلة

ج-نشاط المنافسين :

عندما تكون هناك حرية في دخول المنافسين للسوق فإن دورة حياة السلعة تصبح أقصر وأسرع وذلك على العكس من وجود بعض موانع دخول المنافسين إلى السوق كبراءة الاختراع أو التعريفات الجمركية أو غيرها ، ففي الحالة الأخيرة تصبح دورة حياة السلعة أطول نظرا لتلك الحماية التي تتمتع ا السلعة ، كذلك كلما كانت أنشطة المنافسين أكثر قوة وتحدي ا للمؤسسة صاحبة السلعة كلما قصرت دورة حياة السلعة .

د-النشاط التسويقي للمؤسسة :

تستطيع المؤسسة أن تقوم ببعض الاستراتيجيات التسويقية في السوق لإطالة دورة حياة السلعة.

---

(1) : 274 :

2- التكنولوجيا:

التكنولوجيا من المصطلحات التي تلفت الانتباه عند سماعها ، وتجعل المستمع يعطيها معاني وأدوارا في التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي شهدته البشرية باستمرار، كما أن نفس المصطلح قد يعني الكثير من المعاني والاستعمالات وفي كل الحالات فان التكنولوجيا تجد مكان تحققها في المؤسسات الاقتصادية إلى حد كبي وسوف نتناول دور التكنولوجيا في المؤسسة ابتداء من تعريفها .

إن تعريف التكنولوجيا مفهوم معقد حيث عر فت التكنولوجيا بعدة طرق مختلفة منه ما يرتبط بالعلم وتطبيقاته في الصناعة والاستعمال ومنها ما يرتبط بالطرق المستعملة في العمليات الاقتصادية وهناك التقنية كعنصر منها.

أولا – تعريف التكنولوجيا:

هي المعرفة المنظمة المشكلة للتقنيات

وهي مجموعة المعارف التي يمكن أن تستعمل في إنتاج سلع وفي إنشاء سلع جديدة

تعرف التقنية : هي فن استعمال الموارد الطبيعية من أجل تلبية الحاجات المادية للإنسان

وهي" مجموعة الطرق المباشرة والغير المباشرة لإنتاج السلع الاستهلاكية الفردية والجماعية" (2)

إن التطور التكنولوجي السريع أدى إلى نتيجة واضحة هي تسارع ظهور واختفاء السلع وقصر دورة حيا ا ، مما يفرض على المؤسسات وضع برامج تطوير سلعها لتفادي تقادمها .

ثانيا- مراحل تطور التكنولوجيا حسب دورة حياة السلعة:

المشكلة المطروحة في المؤسسات هو تحديد نافذة لإستراتيجية تغيير التكنولوجيا عبر دورة حياة السلعة ،

إن الامتداد الظرفي للاستثمارات يسمح لجميع المستعملين التشابه في دورة الحياة في البحث عن خصائص مراحل حياة السلعة وتقسم إلى أربعة :

- **مرحلة البداية** : تقدم بطيئ في التكنولوجيا ومكلفة وتسمي بمرحلة تكوين الاستثمارات
- **-مرحلة الانفجار**: هي مرحلة تحول في سلم التكنولوجيا من البطيء والتخلف إلى التكنولوجيا الأسرع
- **-مرحلة المر دودية العظمى**: هي مرحلة ذات مستوى صناعي متحسن ومتظاهر بقوة في التكنولوجيا
- **-مرحلة الانحدار** : وهي مرحة انحدار في التكنولوجيا وتشبع بالنسبة للاستثمارات أي أنه لم يعد هناك مردود.

(1) Mickael Lenoir - Marone Massaer : Concurrence et Cycle de vie des marché 13/11/2002

(2) : 2004 :131

المطلب الثاني: إعادة الشراء

1- قرار الشراء

مناقشة دورة حياة السلعة تعطي للمؤسسة تفسير تصرفات ومراحل قرارات الشراء بالنسبة للأنماط المختلفة من المشترين ، ويساعد ذلك على معرفة حاجات المستهلكين من السلع الحالية او الواجب تطويرها لمقابلة هذه الإشباعات المعلقة، ويفيد ذلك في إقتراح البرامج التسويقية الفعالة وإعدادها موعات المشترين بعد معرفة مراحل عملية الشراء ، ومثال ذلك تقسيم المشترين إلى مجموعات في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء كما هو الحال بالنسبة للسلع المعمرة، وقد يتم الشراء عن طريق وسيط او بطريقة مباشرة ، ويذكر الخبراء أن الشراء يتم بمراحل ثمانية وعلى [1]:

- الشعور بالحاجة إلى السلعة بدافع داخلي أو بسبب مؤثر خارجي
- تحديد الكميات ومواصفات السلع والخدمات بصورة أولية
- تحديد وقياس الكميات من الأصناف والعبوات المختلفة بشكل ائي
- تحديد مصادر الشراء من المؤسسات التسويقية المختلفة
- محاولة الحصول على عروض مختلفة من هذه المؤسسات التسويقية وتحليل كل عرض
- مراجعة العروض ودراسة جداولها واختيار البديل الفعال
- إصدار أمر الشراء واستلام السلعة بالمواصفات المطلوبة
- الحصول على المعلومات اللازمة لتقييم مدى إشباع السلعة للحاجات لإعادة الشراء أو تحويل الطلب لصنف آخر .

2- تقسيم الأفراد إلى مجموعات وفي كل مرحلة من مراحل السلعة يتم التركيز على مجموعة:

الاستفادة من مفهوم إختلاف مجموعات الناس في درجة وتوقيت إقدامهم على استعمال السلع الجديدة ، ومن ثم أفضلية التركيز على مجموعة الابتكارين و أيضا مجموعة المبكرين ، ثم مرحلة تالية مجموعة المتبنين الأوائل ، ومن ثم تخطيط الجهود التسويقية عامة والترويج والتسعير بصفة خاصة .

وقد أثبتت الدراسة التي أجريت في الولايا ت المتحدة الأمريكية أنه يمكن تقسيم الأفراد إلى خمسة مجموعات وفقا لمعدل تقبلهم للسلع الجديدة كمايلي :[2]

أ - المبتكرون:

يكون هؤلاء الأفراد نسبة 2.5% من مجموع المستهلكين في ا تمع وهم شديدي الرغبة في تقبل كل شيء كما هو جديد مستعدون لشرائه واستخدامه، يقبلون المخاطر ويتصفون بالجرأة

(1) : 225 :

(2) : 2003 :245

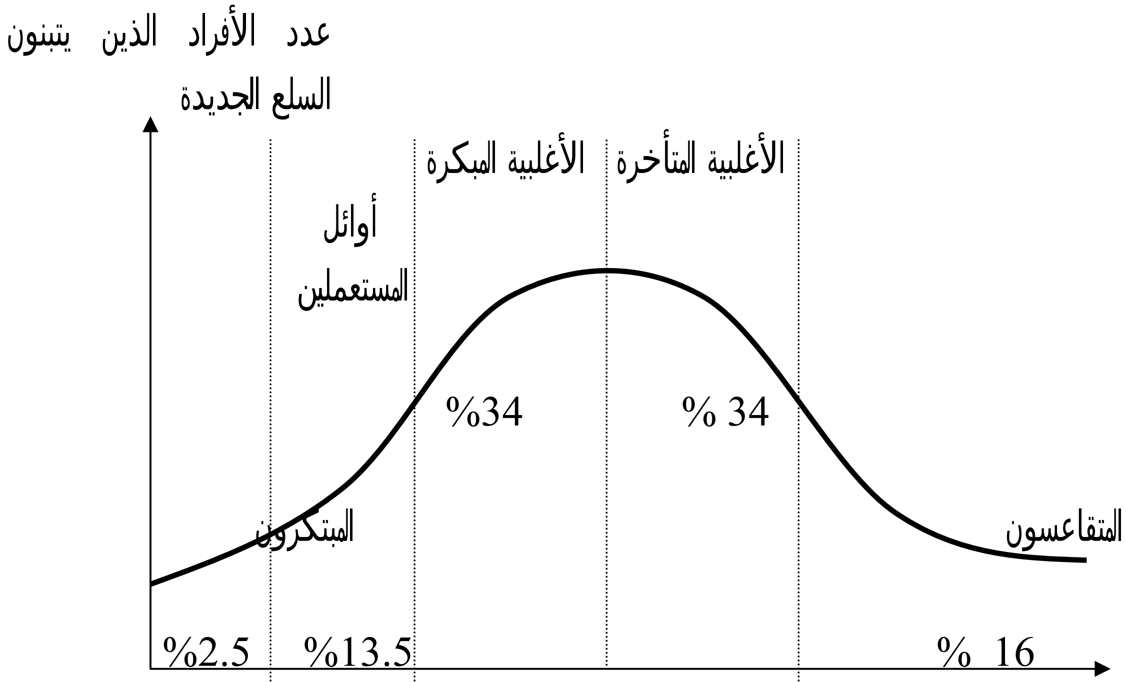
ب -أوائل المستعملين: تبلغ نسبة هذه الفئة 13.5 % من حجم ا تمع وهم مستعدون لتقبل السلعة الجديدة في المراحل الأول بعد تقديمها تلجأ إليهم في طلب النصح والإرشاد فيما يخص سلوك استهلاكي معين ، ينتمي بعضهم إلى فئة الطبقة المتوسطة

ج - الأغلبية المبكرة : وتمثل هذه النسبة حوالي 34% من ا تمع وهم ينتمون إلى الطبقة فوق المتوسطة يتقبلون السلعة الجديدة فقط بعد قيام الآخرين بتجربتها و قبولها

د - الأغلبية المتأخرة : وتصل نسبة هذه الفئة إلى حوالي 34 % ، ينتمون إلى الطبقة تحت المتوسطة من حيث المركز الاجتماعي والدخل ، يقتربون بحذر من السلع الجديدة ، لا يرغبون في المخاطرة ، اختيارهم بسبب اقتصادي أو بسب الضغط الاجتماعي

هـ - المتقاعسون: وتبلغ نسبة هذه الفئة 16% من حجم ا تمع ينتمون عادة إلى الطبقات الدنيا من حيث المركز الاجتماعي والدخل ، تقليديون يفضلون الاستمرار في نمط السلوك المتبع وهم آخر من يجربون السلعة الجديدة ، يشكون في أي شيء جديد .

شكل رقم (27) تقسيم ا تمع حسب تبني السلع الجديدة



المصدر : عنابي بن عيسى :سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ، المرجع السابق ص:246

3- عادات الشراء

يقصد بعادات الشراء، سلوك المستهلك في الشراء من أماكن معينة و في أوقات معينة و بكميات معينة، فتفضيلات المستهلك للشراء من مكان معين أو بطريقة معينة لها أهمية كبرى في تخطيط القرارات التسويقية للمؤسسة،و على هذا الأساس يمكن تقسيم الجهود التي تبذل في هذا ا ال لدراسة عادات المستهلك الشرائية إلى ثلاث أنواع[1] :

أ- يحدد للمنتج مناطق البيع أو المتاجرة، تلك المناطق البيعية أو الأسواق التي يعتاد المستهلكون التوجه للشراء منها.

ب- يكون الغرض منها معرفة أنواع المتاجر التي يعتاد المستهلك شراء سلعه المختلفة منها و مدى استعداده للانتقال في سبيل ذلك، و بقدر ما تفيد هذه الدراسة منتج السلعة الأصلي فهي يمكن أن تفيد كثيرا متجر التجزئة في اختياره السلع التي يعرضها و هو يعرف أن المستهلك يفضل شراءها من عنده أو من المنطقة التي يعمل فيها المتجر.

ج- دف لمعرفة أوقات الشراء و الأيام التي يزيد فيها و مواسم الإقبال (يومية، أسبوعية، شهرية و سنوية)، و تساعد هذه الدراسة الشركة أو المتجر في سياسته الشرائية أو التخزينية و الأوقات التي يستعد لها بالشراء و التخزين و العرض و في سياسة البيع، و في تحديد أوقات فتح و غلق المحل، كما تفيد المنتج في تصميم برامج إنتاجية، الكمية و الزمنية، ثم في وضع سياسته التوزيعية.

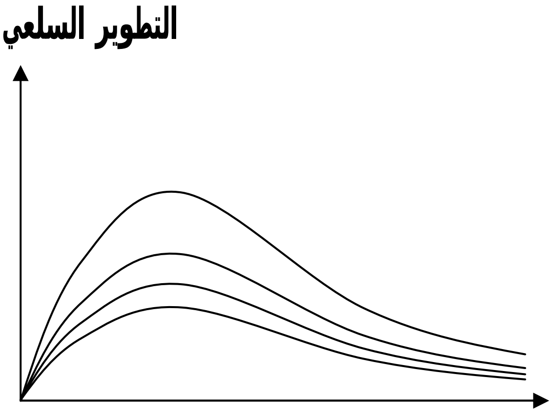
4- إعادة الشراء:

إن تطور السلعة ليس أمر دائم فيجب على المؤسسة أن تتخذ إجراءات منها نشر السلعة لإعادة شرائها من قبل المستهلك ،إن الخصائص الأساسية لإعادة الشراء تخضع لعدة اختلافات متسلسلة وقد تكون بالأسابيع أو بالأشهر أو تكون فكرة إعادة الشراء فصلية أو سنوية .

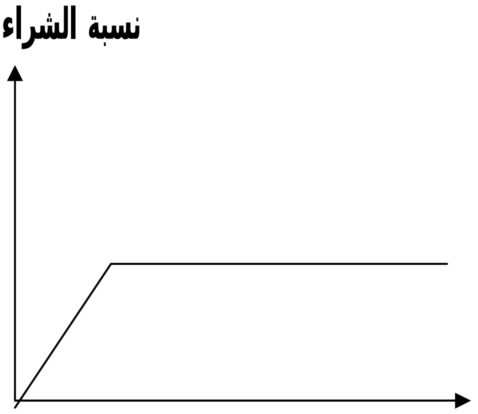
جدول رقم (10) درجة إعادة الشراء

درجة إعادة الشراء / درجة نشر السلعة	متزايدة	متناقصة
سريعة	**نمو وانفجار** ثم **ثبات**	**سلع ذات موضة**
بطيئة	**نمو وثبات**	**اية الدورة وإمكانية إعادة الدورة**

1 : . . : 42.



شكل رقم (28) **التطوير السلعي و إعادة الشراء السلعة**



شكل رقم (29) نسبة إعادة الشراء

تحليل تطور مبيعات السلعة يخضع لآلية تتكون من :

- المستهلك الأول للسلعة
- درجة تغير شراء المستهلك للسلعة
- إعادة شراء السلعة بتمهل
- المستهلك يريد الخروج من سوق السلعة

المطلب الثالث:القوى التنافسية و تحسين الظروف الاقتصادية:

1- القوى التنافسية :

لعل أهم الأدوار التي يلعبها المنافسون في مجال التسعير، هو وذلك الدور الذي يتمثل في تزويد المستهلك بما يعرف باسم السعر المرجعي، فمن خلال إطلاع المستهلك على أسعار المنافسين يستطيع أن يحدد ذلك المستوى السعري الذي تقدم به السلعة إلى السوق .

إن السعر المرجعي يعكس توقعات الزبون التي يمتك تشكيلها بنشاط التسعير الماضي للعلامة التجارية ، وبعد ذلك فإن المستهلك يقوم بتقيم سعر المستقبل للعلامة التجارية لعلاقته بالنقطة المرجعية هذه وترتبط إستجابته بالفرق بين الاثنين – السعر المرجعي وسعر العلامة التجارية - ولهذا فإن إستجابة المستهلك لانخفاض سعر غير متوقع مفاجأة سارة له .

إن التحري على التأثيرات المرجعية للسعر والترويج على سلوك اختبار المستهلك يستند على فرضية أن المستهلكين يشكلون توقعات حول نشاط التسويق المستقبلي للعلامة التجارية ، أكثر من ذلك فإن افتراض أن المستهلكون يستخدمون هذه النقاط المرجعية في تقيم العلامة التجارية في كل فرصة شراء وتتأثر استجابة

المستهلك بالفرق بين نقاط مرجعهم والسعر الحقيقي والمكانة الترويجية للعلامة التجارية يجعل من دراسة هذا الموضوع أكثر حيوية وضرورية من أجل صياغة الاستراتيجيات السعرية والترويجية بشكل أكثر علمية وواقعية إن المستهلك أقل احتمالا في إعادة الشراء علامة تجارية بعد شراء ترويجي سابق أكثر من بعد شراء غير ترويجي.

2- تسعير السلعة حسب الظروف الإقتصادية

في الأسواق المستهدفة محليا وخارجيا ، وبما أن قضية تسعير السلع من الأمور التي توليها المؤسسة وإدارات التسويق العناية الدقيقة فإن الدورة السائدة سيكون لها التأثير الواسع بل الحاكم في فرض مستويات الأسعار المناسبة للسلع ونميز مرحلتي أساسيتين :[1]

أ- التسعير في مرحلة الانتعاش الاقتصادي :

تمتاز هذه الدورة الاقتصادية بإمكانية ارتفاع الطلب على مختلف السلع والخدمات ،وذلك لأسباب أهمها ارتفاع القدرة الشرائية نموع شرائح المستهلكين المستهدفين في الأسواق المتاحة ،بالإضافة إلى تزايد أو ضخامة الإنفاق الحكومي والخاص على مشاريع صناعية وتجارية وزراعية وصحية أدت إلى توفير فرص عمل كثيرة ومتنوعة للراغبين في العمل .

كل هذه المعطيات تعطي للمؤسسات الاقتصادية ومن أي نوع كانت بعض المرونة في اتخاذ قرارا ا التسعيرية المؤدية إلى وضع مستويات سعرية للسلع المطروحة من قبلها ، قد تكون مقبولة من قبل المشترين المحتملين .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن حركة الأسعار تكون كبيرة في ظل المنافسة حيث يتنافس مقدموا السلع أو الخدمات في الأسواق المستهدفة على ما هو موجود من قرارات شرائية تتزايد يوما بعد يوم لدى المستهلكين المستهدفين .

باختصار لن يكون لمؤسسة واحدة الحرية المطلقة في تحديد أسعارها وإنما هي تفرض تلك الأسعار المقبولة من قبل أغلبية المنافسين في هذا النوع من الصناعة أو النشاط الاقتصادي ، وعليه يمكن أن تستفيد المؤسسة من خلال إستراتيجيتها التسويقية علة إنتهاز الفرص التي تجعلها تدفع بسلعها نحو الأمام .

ب -التسعير في مرحلة الكساد الاقتصادي :

تتميز هذه المرحلة بالركود الاقتصادي والتباطؤ في عملية التنمية الاقتصادية، وذلك بسبب قلة أو انخفاض الإنفاق الاستثماري من قبل القطاعين الحكومي والخاص على المشروعات الاقتصادية بمختلف الأنواع.

عمليا تتأثر عملية التسعير في المؤسسات الاقتصادية بالعديد من العوامل او المؤشرات ، ومنها على سبيل المثال التضخم والذي يعني أن السوق تمر بارتفاعات سعرية متوالية للسلع والخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة

(1) : ( )
2004 :70

تسويقيا ، يجب على رجال التسويق وضع الخطط والبرامج والسياسات التسويقية الرامية لتحقيق أهداف المؤسسة والاستمرار لمؤسسا م من جهة وتثبيت أحجام المبيعات وهوامش الربح عن الحدود المقبولة من جهة أخرى .

على الجانب الآخر ، قد تعاني البيئة الإقتصادية المحيطة بعمل المؤسسات بمرحلة الانكماش ولفترات زمنية طويلة ، حيث يتوجب على هذه المؤسسات وضع السياسات الرامية للتدخل ووضع الأسعار المرغوب فيها من قبل المشترين الحالين والمحتملين في الأسواق المستهدفة ، على سبيل المثال إحداث بعض التعديلات في أسعار السلع التي يجري تسويقها من قبل هذه المؤسسة ، او تلك قد يكون ضروريا للمحافظة على الكمية المباعة في هذه الفترة أو فترات زمنية قريبة ، هذا الإجراء يجب أن يرافقه إجراءات أخرى ترتبط باستغلال الطاقة الإنتاجية القصوى في هذه المؤسسة أو تلك بالإضافة إلى اتباع إجراءات إدارية تسويقية هدفها تخفيض التكاليف بشكل عام ، وتجدر الإشارة هنا إلى إمكانية أن يعاني الاقتصاد المحلي أو القومي أو العالمي من حالة الكساد أو التضخم في نفس الوقت على سبيل المثال قد تواجه المؤسسات العاملة في صناعة ما ارتفاع الأسعار للسلع والخدمات بسبب التضخم وانخفاض الطلب في وقت واحد.

وبناء على ما تقدم ، تقوم المؤسسات بوضع تلك الخطط والبرامج السعرية الهادفة للمحافظة على تحقيق هوامش ربح معقولة وتكاليف كلية يجري ترشيدها من وقت لآخر، للحفاظ على مكانة السلع في السوق والحصة السوقية ومنح وقت أطول للسلع في التدوال ، وبالتالي فإن سبيل العلاج قد يكون من خلال إستخدام السياسات السعرية المقبولة والمنظبطة مع السوق دف تحقيق ذلك الحجم من المبيعات وبشكل مستمر .

كما تعاني بعض المؤسسات من حالات عدم توفر المواد الخام التي تحتاجها خطوطها الإنتاجية الذي قد يظطرها للحصول عليها من مصادر أخرى بتكلفة عالية قد تضيق من مجال المناورة السعرية أمامها وفقدان الميزة التنافسية، أي أن الحصول على مواد الخام وأخرى نصف مصنعة قد يقلل من مرونة التسعير لدى متخذي القرارات التسعيرية في المؤسسات المعنية ، مما يدفعها إلى وضع أسعار عالية وغير مقبولة من قبل أغلبية المشترين الحالين تسويقيا ، وبالتالي تجد نفسها أمام مرحلة عويصة هي انحدار مبيعا ا و اية حياة سلعتها ، ولمعالجة هذه القضية تلجأ بعض المؤسسات إلى إجراء عمليات مراجعة شاملة للمزيج السلعي الموجود لديها ، وذلك من خلال التعرف على نقاط القوة والضعف في المزيج السلعي الخاص لكل مؤسسة كخطوة أولية .

وكخطوة ثانية تحديد تلك السلع أو الماركات منها والتي تتصف بالضعف أو الفشل ، ولتحدد القرار الخاص ا كخطوة ثالثة إما التخلص منها أو إعادة النظر في الاستراتيجية التسويقية لها .

باختصار تلجأ معظم المؤسسات لهذا الحل دف تخفيض التكاليف الإنتاجية للماركات التي تنتجها وللحفاظ على هوامش الربح التي تحققها السلع التي مازالت قائمة في السوق وبنفس مستوى الأسعار السائدة والمنافسة لأسعار مثيلا ا أو بدائلها في الأسواق المستهدفة .

خلاصة :

في السابق كانت إستراتيجية تحديد السعر تبنى على أساس التكلفة و إضافة ربح معين أو بتحديد نسبة سابقة للاستثمار دون النظر إلى السلعة والقرارات المتعلقة ا.

لكن حاليا تختلف طرق وأساليب تسعير السلعة باختلاف أنواع السلع ولا توجد هناك إستراتيجية موحدة يمكن أن تكون صالحة لتسعير كافة السلع ، واستجابة لمقضيات ذلك قدم مفكرو التسويق نموذج مفهوم دورة حياة السلعة والاستراتيجيات التسويقية التي يمكن تطبيقها في مختلف مراحل دورة حياة السلعة ، من بينها إستراتيجية التسعير والتي لها أهمية بالغة في القرار التسويقي للسلعة وترجع أهميتها إلى أن السعر هو العنصر الرئيسي في اتخاذ قرار الشراء والبيع و لأنه دائم التغير بصورة واضحة في بيئة أعمال المؤسسة .

خاتمة عامة

تتطلب إدارة التسويق في المؤسسات الجزائرية في ظل التغيرات المستمرة مفاهيم جديدة وطرق خلاقة في التفكير عن المشاكل التي تواجه المؤسسات في تسويق سلعها وإيجاد الحلول المناسبة .

لفهم مشكلة التسويق يجب التنسيق التام بين اختيار المزيج التسويقي للسلعة والنظر إلى المرحلة التي توجـد فيهـا السلعة وتحديدها بدقة من خلال عدة طرق بتقدير المبيعات ، أو الاستعانة بسلم تقيم دورة حياة السلعة والذي تم التطرق إليه في هذا البحث ،وهذا لتفادي التكاليف وتحقيق أقصى ربح ممكن والوقوف أمام المنافسة .

ومن بين الحلول كذلك التي تستطيع حل المشكلة التسويقية في المؤسسات الجزائرية و المتعلقة بحياة الـسلعة عنـد طرحها في السوق هو مراقبة عملية الشراء ومدى إقبال المستهلكين على السلعة لتحديد مركز السلعة في ذهـن المستهلك ومعرفة رأيه بشكل مستمر ومحاولة التعرف على مقترحا م وتوصيا م نحو السلعة دف تحديد الـسعر الأمثل والذي يرتكز في غالب الأحوال على العناصر الرئيسية من التكلفة والطلب والمنافسة وقيمة العميل وتحديـد التطوير الواجب إطلاقه على السلعة ، مع الأخذ بعين الاعتبار أنه إذا لاقت السلعة قبول أولي في الـسوق يجـب الذهاب إلى خطوة أخرى وهي التنبؤ بالطلب المستقبلي في ظل الاستراتيجية التسويقية المتبعة الحالية والسعر المطبق لتعين المرحلة التي ستباشرها السلعة عن قريب ،بمراعاة الظروف السائدة في السوق وذلك لتعديل الاسـتراتيجية التسعيرية ومحاولة إعطاء نفس آخر للسلعة إذا تذبذبت مبيعا ا .

هناك الكثير من القرارات التسويقية التي يتم اتخاذها انطلاقا من تطبيقات دورة حياة السلعة،منها السياسة السعرية و التغيرات التي تحدث فيها على الأمد القصير باعتبار أن السعر متغير تظهر نتائجه بسرعة في الاستراتيجية التـسويقية للمؤسسة ، ومن سياسة الترويج والتوزيع والتطوير السلعي على الأمد البعيد.

من خلال دراسة هذا البحث ومقارنة الجانب النظري بنتائج العمل الميداني والتي أظهرت أن نسبة كبيرة من مدراء التسويق في المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة الالكترونية والالكترومـ لية ليست لديهم معلومات حول مفهوم دورة حياة السلعة واستخداماته في الاستراتيجية التسويقية .

من خلال فصول هذه الدراسة يمكن أن نخلص إلى ما يلي:

01- النتائج الدراسة النظرية

- لكي تحقق المؤسسة أهدافها يجب أن ترسم سياسات و إستراتيجيات تسويقية ، خاصة إستراتيجية التـسعير تبين فيها المسار الذي يوائم الحالة التي عليها من نقاط قوة وضعف وتناسبها مع الوضع الذي يفرضـه

محيطها من فرص و ـديدات ،فالتسعير الخاطئ ينتج عنه سياسة تسويقية غير فعالة ولا يحقـق الأهـداف المسطرة .

- يدخل في تحديد السعر عدة عوامل داخلية وخارجية يجب أن تأخذ في الحسبان ، فقد تكون بعض العوامل هي نقاط قوة للمؤسسة والبعض الآخر نقاط ضعف، لذا يجب أن تتكيف المؤسـسة معهـا عنـد تحديـد إستراتيجية التسعير و يجب أن تكون الاستراتيجية السعرية مرنة .

- نظرا لأهمية السعر في المزيج التسويقي للسلعة باعتباره عنصر النجاح أو الفشل ، فيجب على المؤسـسة أن تحدد سعرها على أساس كل من :
  - التكاليف
  - نوع الطلب
  - إدخال جانب المنافسة حتى على المدى البعيد
  - البحث في مدركات العميل

- أن عنصر التكلفة يعتبر قاعدة تحديد السعر ، لذا يجب أن يكون هناك نظام يعمل علـى الاسـتفادة مـن فروقات الأسعار

- تؤثر المدركات الحسية للعملاء على عملية وضع أو فرض أسعار السلع ، فكلما كانـت المـدركات الحسية للمشترين إيجابية نحو السلعة عالية كلما كانت عملية تحديد السعر سهلة للمسوقين

- تستطيع المؤسسة أن تستفيد من إدارة وتحديد سياسة سعرية تتبعها من خصومات مقدمة أو التسعير الذي تباشره تجاه عملائها من إطالة دورة حياة سلعتها

- نموذج دورة حياة السلعة مفهوم ظهر في البلدان الغربية التي نشأ فيها فن التسويق الحديث والمؤسـسات التي طبق الاستراتيجيات التسويقية المتعاقبة على مراحل دورة حياة السلعة نجحت في تحقيق أقصى عمـر واستثمار في السلعة

- تختلف إستراتيجيات المزيج التسويقي للسلعة من مرحلة إلى أخرى

- تقديم السلعة الجديدة للسوق يتم عن طريق:
- كشط السوق: الدخول بأقصى سعر ممكن لتحقيق أكبر الأرباح في ظل الكميات المباعة المحدودة
- خرق السوق : عرض السلعة بأقل سعر في السوق للحصول على أكبر كمية ممكنة من المبيعات
- في مرحلة النمو ومع ازدياد عدد المستهلكين للسلعة والمنافسين يصبح السعر أكثر أهمية في قـرار الـشراء بالنسبة للمستهلك وفي قرار البيع بالنسبة للمؤسسة ويصبح أكثر تبعية لأسعار المنافسين
- مرحلة النضج تتميز بالمحافظة على الأسعار واستعمال التسعير التكتيكي والمناورات السعرية
- في مرحلة الانحدار البقاء للمنافس الأقوى وخروج المؤسسات الضعيفة بسعر لا يحقق أرباح

- بالنسبة للمؤسسات التي تصعب عليها المنافسة في السعر يمكن أن تتجه نحو سياسة الجودة وتدخل مجال تنافسية التكنولوجيات
- سياسة تغيير الأسعار حسب مراحل حياة السلعة وظروف السوق ،والتطوير السلعي يعملان على إطالـة دورة حياة السلعة

02- النتائج الدراسة الميدانية

لقد أظهرت هذه الدراسة الميدانية تشخيص لواقع وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية بصفة عامة ولكيفية تحديد السعر في المؤسسة بصفة خاصة وكانت النتائج المتحصل عليها:

- تصور وجود إستراتيجية تسويقية في المؤسسات الجزائرية هو التركيز على البيع والتوزيع وخدمات ما بعد البيع ،دون النظر في عناصر المزيج التسويقي وحياة السلعة .
- تم إثبات المراحل الثلاثة (التقديم الأولي للسلعة ومرحلة النمو والنضج) في مفهوم دورة الحياة السلعة من خلال الدراسة الميدانية مـوعة المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع صناعة الالكترومـ لية ، و من خلال تتبعنا لتطور رقم الأعمال والمبيعات لبعض السلع ومن خلال الإجابات التي تحصلنا عليها من الاسـتمارة الموجهة لمصالح التسويق والمبيعات في المؤسسات الجزائرية ، أما عن المرحلة الأخيرة لم يتم إثبا ا في الدراسة الميدانية وهذا راجع إلى :

- قطاع الصناعات الالكترونية والالكترومـ لية حديث النشأة .

معدل عمر المؤسسة X= 09 سنوات

- نوع السلعة والتي من خصائصها طول فتر حيا ا
- التطوير السلعي وعملية إدخال التكنولوجيا على السلعة وتحسينها قبل دخولها في مرحلة الانحدار

- أن بعض المؤسسات ومن خلال مقابلتنا الشخصية معهم يحددون حجم الإنتاج مسبقا وبنسبة قليلة ودون دراسة للطلب خوفا من حدوث فائض في الإنتاج وحدوث مخاطرة في الاستثمار وبالتالي تواجه صعوبة تسويقية في ظل منافسة سعرية شرسة

- يبدو أن تحديد السعر عن طريق التكلفة بالنسبة للمؤسسات العاملة في قطاع الصناعة الالكترونية والالكترومنزلية أمرا سهلا فهو يتحدد عن طريق نسبة إضافة تكون في شكل هامش ربح او عائد على الاستثمار لكن من الناحية العملية أمرا صعب وذلك من خلال اختلاف تكاليف الشراء المادة الأولية بالنسبة للمؤسسات المنافسة واختلاف حجم الاستثمارات في السلع ووجود عناصر لا يمكن التعبير عنها بالقيمة
- عدم تحكم مؤسساتنا في التكنولوجيا والمعرفة التقنية ، الأمر الذي يشكل لها تهديدا على استقرارها إذا تحصلت عليها فتكون تحت مظلة المؤسسات العملاقة
- سرعة التقدم التكنولوجي من الابتكارات والاختراعات سيجعل عما قريب المؤسسات في حيرة من أمرها في التعامل مع دورة حياة سلعها.
- أما عن التحديات والمشاكل التي تواجه عمليات التسعير والتطوير السلعي فقد تم مناقشتهما ومعالجتهما وتبين أن المؤسسات تعاني من نقص في الأفكار الجديدة في بعض السلع والتبعية التكنولوجية للمؤسسات الأجنبية جعل مؤسساتنا تمثل علامات تجارية لمؤسسات دولية.
- إن تشتت الأسواق عبر التراب الوطني وصغر حجمها يحتم على المؤسسات فهم ودراسة السلعة والبحث في استراتيجية تجزئة الأسواق وتطبيق سياسة التمييز السعري.
- ارتفاع تكاليف السلعة جعل المؤسسة في مهمة صعبة في تحديد سعر السلعة وذلك لأنها تعتبر الطريقة التقليدية لجميع المؤسسات في تحديد أسعار سلعهم ولغياب نظام محاسبي دقيق يجعل المؤسسة من الصعب أن تحدد السعر الحقيقي لتسويق السلعة.
- بالإضافة إلى التقليد السلعي الذي انعكس سلبا على عملية التطوير السلعي في المؤسسات دون المواصفات وعدم تميزه بالجودة نظرا لاختلاف المادة الأولية في مضمونها و التكنولوجيا التي تحملها في طياتها و السعر المختلف ، أدى إلى ظهور سلع منافسة عن طريق السعر و بدون جودة.
- تم تسجيل ملاحظة جيدة في القرارات التسويقية التي تطبقها المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة الالكترونية والالكترومنزلية في عملية تسويق سلعها والمتمثلة :
  - سياسة الخدمة : جل المؤسسات تتبع سياسة خدمات ما بعد البيع
  - تحميل خدمات الإشهار للموزعين وعملية الملصقات على معدات النقل ساهمت في نشر سريع للسلعة لكن هناك إهمال للسعر لذا يجب الاهتمام أكثر به من خلال البحث في مدركات العميل.

- وفي مجال بحوث التسويق تكاد تكون منعدمة رغم أن الدراسات التسويقية الحديثة في الـدول المتقدمـة وصلت إلى مكانة رفيعة في مجال تحديد السعر وعلاقته بالسلعة وكيف يفيد السعر في الكثير من الأحيان المؤسسة في اتخاذ قرارا ا بسرعة وعدم ترك مجال للمنافس

03- التوصيات المقدمة للمؤسسات محل الدراسة :

توصي نتائج الدراسة النظرية والميدانية بمايلي

- لا بد أن تعرف المؤسسة أهمية عنصر السعر بالنسبة للمزيج التسويقي و أهميته بالنسبة لعوائـد المؤسـسة ،هذه التوليفة تمزج بين السعر كعنصر للمزيج التسويقي والذي تعتبره المؤسسة كأداة من أدوات الـصراع في السوق ، وبين السعر باعتباره العنصر الذي يدر عوائد على المؤسسة .

- يجب أن تكون هناك إستراتيجية تسويقية شاملة للمؤسسات العاملة في قطـاع الـصناعة الالكترونيـة والالكترومـ لية توجه المزيج التسويقي للسلعة خلال دورة حيا ا وتعمل على مراقبة مختلف النشاطات التسويقية للمؤسسة دف تحقيق الاستقرار في مبيعا ا وبناء حصتها السوقية .

- يجب أن تختص المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة الالكترونية والالكترومـ لية بمفهوم دورة حياة الـسلعة وتحديد مكا ا في السوق وما يتطلبه المستهلك في حال غياب السلعة عن السوق ، ثم ما هي القرارات التي تجعل السلعة قادرة على تلبية الحاجيات والرغبات لدى المستهلك الجزائري، و حتى يكون السعر أداة فعالة يجب أن يتطور طبقا لمراحل حياة السلعة .

- إذا كان التصنيع والتكنولوجيا هما بابا التقدم في الوقت الراهن فإن التسويق هو مفتاح كلمة السر ، مـن هذه العبارة يجب على المؤسسات العاملة في قطاع الصناعات الالكترونية والالكترومـ لية أن يولوا اهتمامات كبيرة وبالغة للتسويق ، لكي يسهم بشكل فعال في بناء وصناعة السوق الداخلي ولما الـدولي ونجـاح مؤسسا م في ظل مؤسسات أجنبية منافسة ونحن على مشارف الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

- هناك عوامل تحدد القوة التفاوضية المتاحة للمشتري والتي منها الكساد أو الرواج الاقتصادي يجـب أن تستغلها المؤسسات في إعادة النظر في أسعار سلعها

- نأمل أن تقترب المؤسسة الجزائرية من المستهلك و أن تتعرف على احتياجاته وان تعمل على تلبية رغباته في إعطاء سعر عادل وسلعة ذات جودة عالية لكبح أسعار السلع الأجنبية في المرحلة الأولى والعمل على وقف الاستيراد كمرحلة ثانية

- يجب على المؤسسات الضعيفة تنافسيا أن تعمل على إمكانية التكامل والاندماج مع المؤسسات العالمية للاستفادة من فرص الإنتاج الكبير وتخفيض التكاليف من خلال استعمال التكنولوجيا المتقدمة
- ضرورة اهتمام المؤسسات العاملة في القطاع الصناعي محل الدراسة ببحوث التسويق وخاصة بحوث السعر والتي تعتمد الأساليب الكمية للتنبؤ بمبيعات السلعة وأرباحها ، وذلك من أجل تحديد موقع السلعة من خلال دورة حيا ا السوقية بدقة ، وكذلك من أجل تحليل البيئة الخارجية المحيط بالمؤسسة والبيئة الداخلية الداخلة في تركيب وصناعة القرار للتعرف عل الفرص المتاحة واستغلالها و ديدات المنافسين ومحاولة تفاديها.

- ضرورة التوافق بين مفهوم دورة حياة السلعة وخصائصها مع الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة عامة واسترايجة التسعير بصفة خاصة، لفهم العلاقة التي تربط بين إستراتيجية التسعير ودورة حياة السلعة ، وتبين المعلومات التي تقدمها مرحلة دورة حياة السلعة للمؤسسة من خلال التوقع للمبيعات والاستعداد لمواجهة المستقبل عن طريق المراقبة والمراجعة الفعلية وتصحيح الانحرافات.

04- آفاق و اقتراحات للبحث :

نود من خلال هذا البحث المقدم بين أيديكم أن نؤسس قاعدة لإطلاق بحوث مستقبلية في ميدان التسعير وواقعه في المؤسسة الجزائرية ، وهذا لما نراه من التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في الوقت الحالي على صعيد المنافسة التي جعلت المؤسسة الجزائرية تحمل بذور فنائها في طيا ا وهو ما لمسناه في دراستنا الميدانية من إغلاق بعض المؤسسات التي كانت رائدة في مجال الالكترونيك، وعليه فإما أن تبحث المؤسسات الجزائرية عن إستراتيجية خاصة بتسعير سلعها تكون مرنة تتغير حسب الظروف والأوضاع الاقتصادية على المستوى الوطني والدولي و الأهداف الثانوية لتحقيق الهدف العام للمؤسسة وهو البقاء والاستمرار ونقصد بالأهداف الثانوية العناصر الداخلة في تركيبة السعر .

إن دخول المؤسسات الجزائرية في ميدان المنافسة واقتصاد السوق القائم على فكرة البقاء للأقوى ، يحتم عليها بناء قاعدة أساسية تنطلق منها في تحديد توجها ا التسويقية وتوليفة السعر التي ستطبقها .

لا يمكن أن نطيل الحديث ، ا ال أمام طرح عدة مواضيع .

بما أن العناصر الرئيسية المؤثرة في السعر هي أربعة سنعمل على طرح أربعة مواضيع مقترحة لأن تخضع لدراسة نظرية وميدانية في المستقبل القريب:

- **التكلفة :**

إستراتيجية خرق السوق عن طريق الترتيب الداخلي للمصنع

- **المنافسة**

سياسة السعر في المؤسسة ودورها في إعطاء ميزة تنافسية

- **الطلب**

إستراتيجية تحديد السعر عن طريق دورة حياة السوق

- **المستهلك**

أثر السعر المرجعي على سلوك المستهلك

- **بما أننا تناولنا في بحثنا هذا قطاع السلع فقط فأتمنى أن يكون هناك بحث يخـص قطـاع الخـدمات في الجزائر والموضوع المقترح هو**

التسعير الفعال لقطاع الخدمات العامة في الجزائر

فهرس البحث

قائمة الأشكال :

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسير والعلوم التجارية

قسم علوم التسير

التخصص : إستراتيجية التسويق في ظل الاقتصاد التنافسي

السنة الثانية : ماجستير

إستمارة بحث حول :

إستخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير **دراسة قطاع المؤسسات الإلكترومنزلية في الجزائر**

تهدف هذه الإستمارة إلى التعرف على مدى تطبيق مفهوم دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير بالنسبة للمؤسسات العاملة في قطاع الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر.

لذا نرجو من حضرتكم التكرم بالمساعدة في إتمام هذه الدراسة ، وذلك بالإجابة عن الأسئلة المرفقة في هذه الإستمارة،

وسوف نستعمل المعلومات التي ستدلون بها لغايات الدراسة والبحث العلمي فقط ، وسيتم التعامل معها بسرية تامة .

ضع الإشارة (x) في الخانة التي تناسب اختياركم.

في الأخير إذا أردتم معرفة النتائج والتوصيات المتوصل إليها، ما عليكم إلا ذكر طلبكم على هذه الإستمارة وشكرا

أولا/ معلومات عن المؤسسة

1- إسم المؤسسة : ....
2- تاريخ التأسيس : ....
3- العنوان :..
4- الملكية : عامة ☐
خاصة ☐
مشتركة ☐

5- مكان العمل :(الولاية) ....
6- نوع النشاط : صناعي ☐
تجاري ☐

7- العلامة التجارية : ....
خط المزيج السلعي: ....
هل لديكم علامة تجارية خاصة بـ :
نوع السلعة ☐
بالموزعين ☐
علامة خاصة بمنطقة البيع (محليا أو دوليا) ☐
إذا كانت هناك علامة الرجاء ذكرها :...........................
....
8- هل لديكم مصلحة خاصة بالتسويق؟ : نعم ☐
لا ☐
9- إذا كان نعم الشهادات التي يحملها موظفون مصلحة التسويق :
دراسات عليا ☐
مستوى جامعي ☐
ثانوي ☐
متوسط فأقل ☐

10 – تخصصات موظفي مصلحة التسويق

- تسويق ☐
- إدارة واقتصاد ☐
- محاسبة ومالية ☐
- هندسة ☐
- أخرى...

11– عدد سنوات الخبرة للموظفين

- أقل من 05 سنوات ☐
- 5 - 10 سنوات ☐
- أكثر من 10 سنوات ☐

ثانيا / إستراتيجية التسعير

12- هل لدى مؤسستكم فريق يعمل على تحديد السعر؟

نعم ☐ لا ☐

13- من هي الجهات المسؤولة عن تحديد السعر في المؤسسة ؟

الإدارة العليا ☐ إدارة الإنتاج ☐ إدارة التسويق ☐ العملاء ☐

14- ما هي العناصر المؤثرة في عملية تحديد السعر ؟ أرجو ذكرها بالترتيب (من 01 –إلى 08)

- الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة ☐
- المزيج التسويقي للسلعة (خصائص ودورة حياة السلعة –التوزيع –الإشهار – الترويج) ☐
- المستهلك ☐
- المنافسة ☐
- الظروف الإقتصادية (التضخم – الكساد) ☐
- القرارات والقوانين الحكومية ☐
- نوع الطلب في السوق ☐
- تكاليف السلعة ☐

15- هل يتم تحديد سعر السلعة على أساس؟ :

- التكاليف فقط ☐
- الطلب المتوقع ☐
- المنافسة ☐
- العملاء ☐

16- هل لديكم خطة إستراتيجية لتحديد السعر؟

- نعم ☐
- لا ☐

17- هل تستخدمون بحوث التسويق في تحديد السعر ؟

- نعم ☐
- لا ☐

18- تستعمل المؤسسة تكتيك الاسعار

- التسعير النفسي (السيكولوجي ☐
- التسعير الترويجي ☐
- لا تستعمل ☐

19- ماهي أنواع الخصومات التي تقدمها مؤسستكم ؟

- الخصم النقدي ☐
- خصم الكمية ☐
- الخصم الموسمي ☐
- مسموحات ☐

20- ماهي ردود أفعال المؤسسات المنافسة تجاه تعديل أسعاركم ؟

- تقليد السعر المطروح في السوق بأسرع وقت ☐
- تعديل مواصفات السلع المشا ة ☐
- تعديل سياسة الترويج السعري ☐
- تعديل سياسة التوزيع وإعطاء حوافز جديدة ☐
- إستعمال سياسة الخصومات ☐

21- ما هي الدوافع المؤدية إلى سياسة تغير السعر عند رد المنافسة ؟

للمحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة ☐

لمتابعة أي تغيرات في السعر ☐

لزيادة حجم المبيعات ☐

لإستغلال الطاقة الفائضة في الصناعة (حرب الأسعار) ☐

للمحافظة على سمعة المؤسسة ☐

لفتح أسواق جديدة ☐

ثالثا / مفهوم دورة حياة السلعة

22- هل تتوفر لدى مصلحة التسويق معرفة لمفهوم دورة حياة السلعة وتطبيقا ا في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة؟

نعم ☐

لا ☐

23- هل تعتقدون أن السلعة تمر بعدة مراحل مختلفة في دورة حيا ا ؟

نعم ☐

لا ☐

24-هل يختلف حجم المبيعات والأرباح المحققة خلال مراحل دورة حياة السلعة ؟

نعم ☐

لا ☐

25- كيف تصفون مراحل تطور مبيعات السلعة خلال الستة السنوات الأخيرة ؟

- مرحلة التقديم : الطلب على السلعة بدأ ينمو والسلعة زادت شهر ا بكثير من الاستغلال نعم ☐ لا ☐
- مرحلة النمو : الطلب نما بـ 10% مع زيادة في أعباء المنافسة وتطور في التكنولوجي نعم ☐ لا ☐
- مرحلة النضج :توقف شهرة السلعة بالنسبة لأغلبية المشترين المحتملين مع منافسة شرسة نعم ☐ لا ☐
- مرحلة الانحدار:النظر إلى السلعة بأ ا شيء تافه ومنافسة السلعة جد ضعيفة مع إمكانية سحبها نعم ☐ لا ☐

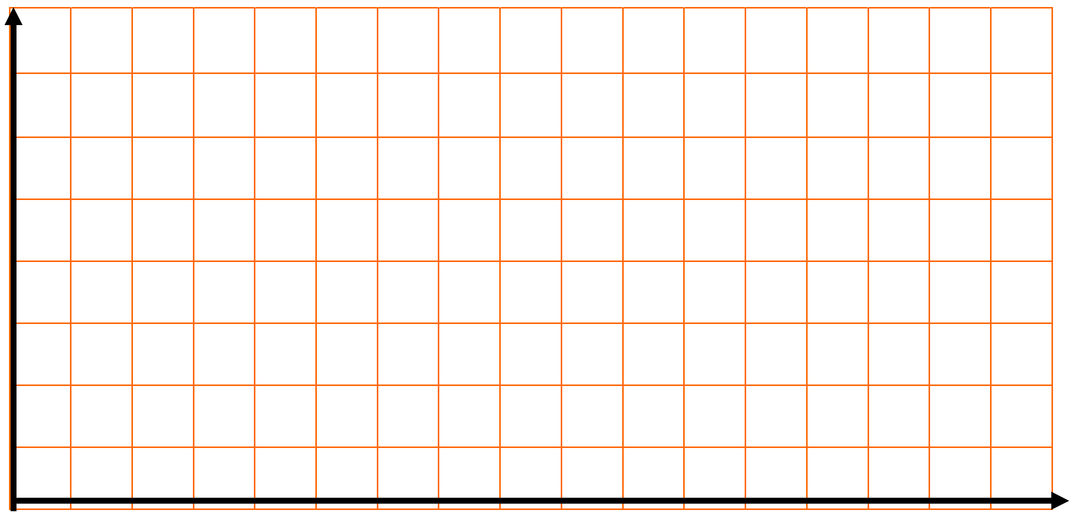
26-تطور حجم المبيعات من السلعة :

1/ بالأرقام

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005
حجم المبيعات						

2/ بيانيا :

حجم المبيعات



السنوات

27- الإستراتيجيات التسويقية

الفقـــــــــــــــــــــــــرة	نعم	لا
تستخدم المؤسسة مفهوم دورة حياة السلعة في تخطيط الإستراتيجية التسويقية		
تستخدم المؤسسة مفهوم دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير		
تستخدم المؤسسة مفهوم دورة حياة السلعة في وضع إستراتيجية التوزيع		
تستخدم المؤسسة مفهوم دورة حياة السلعة في وضع إستراتيجية الترويج		
تستخدم المؤسسة مفهوم دورة حياة السلعة في تحديد الأسواق المستهدفة		

رابعا / إستراتيجية التسعير عبر مراحل دورة حياة السلعة

28- الإستراتيجيات التسعيرية : ضع إشارة (x) في كل مرحلة

الفقـــــــــــــــــرة	موافق جدا	موافق	لا أدري	لا أوافق	غير موافق تماما
في **مرحلة تقديم السلعة**: تستخدم المؤسسة - إستراتيجية الكشط السريع : أسعار عالية وترويج مكثف - إستراتيجية الكشط البطيئ : أسعار عالية وترويج ضعيف - إستراتيجية الخرق السريع : سعر منخفض وترويج مكثف - إستراتيجية الخرق البطيء : سعر منخفض وترويج قليل					
مرحلة النمو: المحافظة على الأسعار الحالية إستخدام أسعار للترويج اتخاذ أسعار خاصة بكل قطاع سوقي حساسية عالية للسعر التسعير لزيادة اختراق السوق وكسب حصة سوقية جديدة					
مرحلة النضج : التسعير لمواجهة المنافسين (حرب الأسعار) إستخدام التسعير السيكولوجي (النفسي) إستخدام التسعير الترويجي (أسعار النداء)					
مرحلة الانحدار : تخفيض الأسعار بشكل تدريجي إستخدام سعر الخروج من السوق والمساوي إلى التكلفة أي دون هامش ربح					

29- ما هي في رأيكم القرارات التسويقية المناسبة لإطالة دورة حياة السلعة

- تغيير سعر السلعة في كل مرحلة ☐
- التطوير السلعي ☐

30- تقيم لاتجاهات القبول

الفقـ ـ ـ ـ ـ ـ ـ ـ ـرة	موافق جدا	موافق	لا أدري	لا أوافق	غير موافق تماما
إذا كان أحد المنافسين أقل سعرا فإن المؤسسة ستنافسه انطلاقا من السعر					
المؤسسة ترغب في اتصالات مع المنافسين للمفاوضة والتفاهم في الأسعار					
المؤسسة مستعدة للبدء في حرب الأسعار في أي وقت لأ ا متأكدة من أ ا ستكون هي الرابحة					
المؤسسة مستعدة لعرض تخفيضات أكبر من تلك التي يعرضها المنافسون					
يعمل التطوير السلعي على إطالة دورة حياة السلعة					
يقتصر تطوير السلعة في بداية حيا ا على تجاوز الأخطاء الفنية					
مع تزايد الطلب ونمو السلعة يتجه التطوير إلى تحسين أداء وفاعلية العلامة التجارية					
عندما تفقد السلعة شهر ا وتدخل في مرحلة التشبع يتم إدخال تحسينات وتكنولوجيا جديدة إلى السلعة					
قبل دخول السلعة في مرحلة الانحدار يتم التفكير في سلعة جديدة					

ختم المؤسسة

المراجع باللغة العربية :

الكتب:

1. الأزهري محي الدين : إدارة النشاط التسويقي ، دار الفكري العربي ، القاهرة ،طبعة الأولى ، جزء الثاني ، 1988
2. الأزهري محي الدين: إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي) ، دار الفكر العربي ،الجزء الأول ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 1988
3. أبو قحف عبد السلام: التسويق من وجهة نظر معاصرة ،مطبعة الإشعاع الفنية ، بيروت ، طبعة الأولى ،2001
4. أبو قحف عبد السلام : أساسيات التسويق،الدار الجامعية الجديدة ،الإسكندرية ،2003
5. أبو علفة عصام الدين: التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات بين النظرية والتطبيق)، جزء أول أساسي، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية ، 2000
6. أبو جمعة نعيم حافظ: التسويق الابتكاري ،منشورات المنظمة العربية للتنمية ،مصر ، 2003
7. أبو نعمة عبد العزيز مصطفى: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المناهج ، عمان ، الطبعة الثالثة ، 2002
8. أبو بكر مصطفى محمود: إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2004/2003
9. الجياشي علي: التسعير ، مدخل تسويقي ، مكتبة الراتب العلمية ، عمان ،2002
10. الحاج طارق وآخرون : التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار صفاء للنشر ، عمان ، الطبعة الثانية ،1997
11. أحمد سيد مصطفى : إدارة فن التسويق ، منهج عملي معاصر ، القاهرة ،بدون دار نشر ،1997
12. المؤذن محمد صالح : مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، طبعة أولى ، الإصدار الثاني ،،عمان ،2002
13. النجار فريد : إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ،1999
14. السيد إسماعيل : التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004/2003
15. العسكري أحمد شاكر :التسويق الصناعي ،مدخل إستراتيجي ،دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الأولى،2000
16. العسكري أحمد شاكر : التسويق مدخل إستراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى 2000
17. العسكري أحمد شاكر: دراسات تسويقية متخصصة ، دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان ، الطبعة الأولى ،2000 ،
18. الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان : التسويق الإعلامي ، مدخل إستراتيجي ، دار المناهج ، عمان
19. الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف : الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الطبعة الأولى ،2001
20. الصحن محمد فريد : التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، الطبعة 2005
21. الصحن محمد فريد ، إسماعيل محمد السيد ، نادية العارف : التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ،2003
22. الخطيب فهد سليمان ، محمد سليمان العواد : مبادئ التسويق ، مفاهيم أساسية ، دار الفكر ، عمان ، الطبعة الأولى 2000،
23. الخضيري محسن أحمد : التسويق في ظل الركود ، إيتراك للنشر والتوزيع ،مصر ، الطبعة الأولى ، 1996

24.بازعة محمود صادق : إدارة التسويق ، المكتبة الأكاديمية ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2001

25.بدر الدين هلال : الكامل في بحوث التسويق ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن

26.بول سميث : أفضل الإجابات لأصعب أسئلة في التسويق ، مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية ، الطبعة الأولى 2005،

27.بن عيسى عنابي:سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، الجزء الثاني، 2003،

28.جوزيف بويت ، جيمي بويت : ما يقولونه الأساتذة عن التسويق ، مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية الطبعة الأولى 2005،

29.دانيال سبولبر : صانعو السوق ، ترجمة موسى جميل صالح ، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع ، الرياض - عمان ، الطبعة الأصلية الأولى في أنترناشيونال ايديز هوم ،الولايات المتحدة الأمريكية 1998 ،ص : 126-127

30.دونالد واتسن ، ماري أهوبمان : نظرية السعر واستخداما ا ، ترجمة ضياء مجيد ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، الجزء الأول ،2000

31.حسن أمين عبد العزيز : استراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين ، دار قباء للنشر ، القاهرة ،2001

32.محمد عبد المحسن توفيق: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية ،دار الفكر العربي ، مصر2004

33.محمد عبد المحسن توفيق : التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، دار النهضة العربية ، مصر ،2001

34.منديل عبد الجبار : أسس التسويق الحديث ، الدار العلمية الدولية ، عمان ، الطبعة الأولى ،2002

35.معلا ناجي ، رائف توفيق : أصول التسويق (مدخل تحليلي) ، دار وائل للنشر ،عمان ، طبعة الثانية ،2003

36.ناصر دادي عدون : اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية ، الجزائر ، 2004

37.نجم عبود نجم : إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص و التجارب الحديثة) ،دار وائل للنشر ، الأردن ، الطبعة الأولى 2003،

38.عبد الفتاح محمد سعيد : إدارة التسويق ،،الدار الجامعية للطباعة والنشر ، بيروت

39.عبيدات محمد : أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي) ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، طبعة الأولى ، 2004 ،

40.عبيدات محمد إبراهيم : استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي) ، دار وائل للنشر ، عمان ،طبعة ثالثة ، 2003

41.عبيدات محمد إبراهيم : تطوير المنتجات الجديدة ، دار وائل للنشر ، الأردن ، الطبعة الثانية ،2004،

42.عوض محمد أحمد : الإدارة الإستراتيجية والأصول والأسس العلمية ، الدار الجامعية ،الإسكندرية ، 2001

43.علاق بشير ، قحطان العبدلي : استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر ، عمان ،1999

44.علاق بشير : التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر، 2005

45.عرفة أحمد ،سمية شلبي : القرارات والإستراتيجيات التسويقية ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ،الكتاب السابع ،2002،

46.سارة وايت : أساسيات التسويق ، ترجمة خالد العامري ، دار الفاروق للنشر ، مصر ، الطبعة العربية الأولى ،2001

47.فيليب كوتلر : كلية للدراسات الإدارية تبحث في التسويق ، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي ، دار العبيكان ، المملكة العربية السعودية ، طبعة الأولى ، 2002
48.توفيق جميل – عادل حسن : مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ،1985

ا لات :

1. بول كاشين وآخرون : أسعار السلع الأساسية ، مجلة التمويل والتنمية ، صندوق النقد الدولي ، طباعة مؤسسة الأهرام ، مصر ، سبتمبر 1999، ا لد:36، العدد :03

المذكرات

1. بوخاوة إسماعيل : دراسة تاريخية وتحليلية لمفهوم التسويق في المؤسسة العمومية الاقتصادية ، تجربة البلدان ذات الاقتصاد المخطط ، أطروحة دكتوراه دولة ، معهد العلوم الاقتصادية ، تخصص : تسويق ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، السنة الجامعية 1999/1998
2. لعريوي عبد الرزاق : التسويق في ظل معطيات السوق من خلال دراسة السعر ، رسالة ماجستير ، علوم التسيير ، فرع التسويق ، المدرسة العليا للتجارة ، سنة 1998
3. غول فرحات : المسار التسويقي بين مرحلة الاقتصاد المخطط واقتصاد السوق ، رسالة ماجستير ، العلوم الاقتصادية ،فرع التسير جامعة الجزائر ، السنة الجامعية 1996/،1997

المراجع باللغة الفرنسية :

1-Darmon ,Laroche, Pétrof :le Marketing ,Mc Graw- editeurs, 4ème édition,1990.
2-Jean-Pierre Douard , Michéle-Heitz : Le Géomarketing ,Dunod , Paris, 2004.
3-Jaques Lendrevie et Denis Lindon: MERCATOR, 6ème édition, DALLOZ, Paris,2000.
4-Med Seghir Djitli: Marketing, berti édition ; Alger, 1998.
5-Philip Kotler , Bernard Dubois: Marketing management, Publi-Union Edition , 10ème édition , Paris ,2000.
6-Yves Chirouze : Le Marketing , Tome 2,Groupe Liaisons, paris,4ème édition, 1991.
7-Cloud Demeure: Marketing: Les différent Types De Marque ,Dalloz,Paris,2ème édition, 1999.
8-Mickael Lenoir - Marone Massaer : Concurrence et Cycle de vie des marché 13/11/2002.
9-Chibani-Chih Amina :Le Marketing Stratégique De A à Z , Chihab édition,Batna ,2004.
10-Philippe Delstqnche : Marketing 2004 -2005.
11- Jean-Jacques Lambin et autres : Marketing Stratégique et opérationnel ,Dunod, 6ème édition , paris.
12-Darmon et autres :Marketing,5ème Edition ,Chheneliére/MC.Graw-Hill,1996.

عناوين مواقع الإنترنت

- Cours D'initiation du Marketing , web :www.thus.ch